Е. С. Дүйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова

ТӘДБИКАРЛИҚ ВӘ ТИЖАРӘТ АСАСЛИРИ

ДӘРИСЛИК
10-синип

2-қисим

Көкжиек-Горизонт

Алмута, 2019

ӘОЖ 373.167.1
КБЖ 65.290я72
Д 87

Китап үстидә ишлигәнләр:

А. С. Ахметкалиева, лингвист
А. А. Гуляева, филолог, тиҗарәтчи-журналист
Н. Е. Жулдызбаев, методолог, ихтисадий пәнлириниң магистри
А. М. Фазылжан, лингвист, филология пәнлириниң намзити
М. Э. Кипритиди, маркетинг магистри
Э. В. Мельникова, лингвист
А. Серикбаева, лингвист
Ж. Сабитов, тарихчи, PhD (Сәясий илимлар)
Т. Картаева, тарихчи, тарих пәнлириниң намзити, профессор
Г. Касенова, психолог, әмәлий балилар психологи
А. Бахытжанова, психолог, психология доктори, профессор
А. Кузембаева, методист, жуқури категориялик муәллим

Ишбиләрмәнләр мәмурийитиниң магистри, колледж мудири А. А. Хисматуллина башчилиғидики Хәлиқара Бизнес Академияси ихтисадий пәнләр колледжиниң оқутқучилири

Д 87

Дуйсенханов Е. С.

Тәдбикарлиқ вә тиҗарәт асаслири. 10-синипқа беғишланған дәрислик. 2-қисим. / Е. С. Дуйсенханов, С. А. Щеглов, Д. Ханин, А. А. Сейтенова. — Алмута: Көкжиек-Горизонт, 2019. — 184 бәт.

ISBN 978-601-7832-99-5
2.б. -2019. -132 б.
ISBN 978-601-7817-00-8

«Тәдбикарлиқ вә тиҗарәт асаслири» дәрислиги хәлиқара вә қазақстанлиқ әмәлиятни әстә тутқан һалда тәдбикарлиқ, тиҗарәт, ихтисат, менеджмент, маркетинг бойичә билим асаслириниң киришмә курсини өз ичигә алиду. Дәрислик онинчи синип оқуғучилириниң тәдбикарлиқ ой-пикрини вә XXI әсирниң асасий маһарәтлирини қелиплаштуридиған оқутушниң әмәлиятқа қаритилған моделини әмәлгә ашуриду.

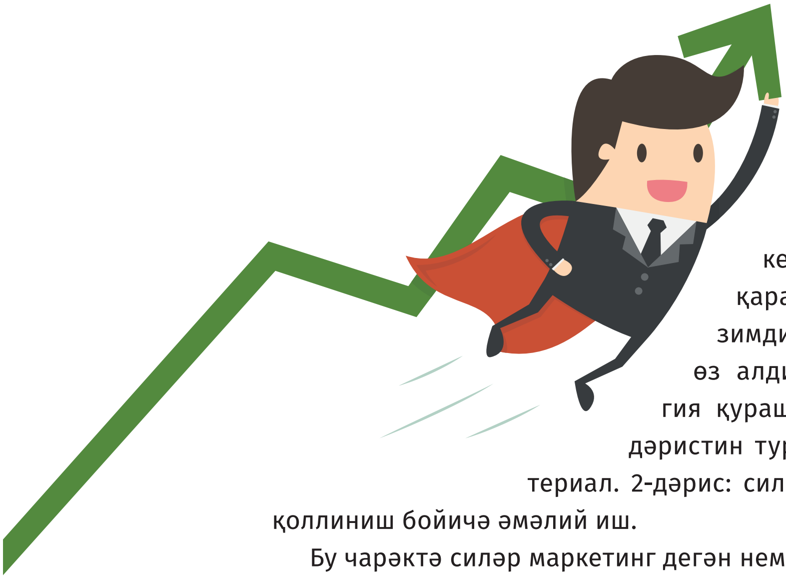
ӘОЖ 373.167.1
КБЖ 65.290я72

ISBN 978-601-7832-99-5 (умумий)
ISBN 978-601-7817-01-5 (2-бөлүм)

© «Көкжиек-Горизонт» ЖШС, 2019

Көкжиек-Горизонт

3-БӨЛҮМ. ҺӘРИКӘТТИКИ МАРКЕТИНГ



һөрмәтлик онинчи синиплар! Бу чарәктә силәрни 20 дәрис күтиду, уларда биз маркетинг билән бағлиқ кәң мәнадики соалларни қараштуримиз. Силәргә муәллим тәклип қилған тизимдин мәһсулатларни таллавелиш вә чарәк бойи өз алдиңларға бу мәһсулат үчүн маркетинглиқ стратегия қураштуруш керәк. һәрбир йеңи әхбаратлиқ топ икки дәристин туридиған болиду. Биринчи дәрис: нәзәрийәвий материал. 2-дәрис: силәр ишлигән мәһсулат мисалида елинған билимни қоллиниш бойичә әмәлий иш.

Бу чарәктә силәр маркетинг дегән немә вә қандақ маркетинглиқ стратегияләр барлиғини билисиләр, маркетинг – микс билән тонушисиләр вә уни әмәлиятта қоллинишни үгинисиләр. Бөлмилик вә етизлиқ маркетинглиқ тәтқиқат жүргизишни вә SWOT- тәһлилни үгинисиләр. Мәһсулатниң мәхсәтлик херидарлирини қандақ ениқлаш вә қандақ үгитиш керәклигини билисиләр. Бренд чүшәнчиси билән тонушисиләр, ATL вә BTL маркетинглиқ коммуникацияләрни ишлитәләйсиләр, шундақла рәқәмлик маркетингниң принциплири билән тонушисиләр.

Биз мошу чарәк материалини йезишта актив қатнашқанларға алаһидә рәхмитимизни ейтмақчимиз: Наталья Трегубоваға вә Даурен Тюлеевқа («WE» агентствоси), Виктор Елисеевқа («Select Communication Group» коммуникациялик агентстволар топи), шундақла бизни мисали тиҗарәт-кейсларни түзүшкә роһландурған «Asia Waters» А.Ж. Наталья Трегубоваға — маркетолог вә пайдиланғучиларниң өзини тутушини тәтқиқат қилиштики мутәхәссис. «Шин-Лайн», «Alageum», «Аг ромашхолдинг», «Шанырак» вә б. охшаш йетәкси брендлар билән вә қазақстанлиқ һәм хәлиқара ширкәтләрдә 15 жилдин ошуқ иш тәҗрибиси бар Даурен Тюлеев — қазақстанлиқ маркетинниң пионери, «Pepsi», «Пиала», «Gracio» вә б. охшаш брендларни вәтән нәркигә чиқиришқа қатнашқан, 2004 ж. башлап — «GOOD!» брендлиқ агентствосиниң тәңасасчиси. 13 жил ичидә «GOOD!» командиси FMCG секторида 600 лайиһә қурди, банк хизмити, қурулуш, ритейл вә б. агентствониң лайиһәлири бир нәччә қетим «Red Dot Design Award», «Golden Drum», «Pentawards», «Epica» вә б. атақлиқ хәлиқара мукапатлириға сазавәр болди.

Виктор Елисеев — медиа-менеджер, телевизиялик продюсер һәм язғучи, Select Communication Group коммуникациялиқ агентстволарниң топ башчиси, Қазақстанлиқ медиасаммитниң, Marcon вә Astana Digital Forum контент-маркетинг конференциясиниң уюштурғучиси. В 2014 г., Dentsu Aegis Network Kazakhstan ширкәтләр топиниң башқурғучи директори сүпитидә, өз ширкитини йеңишқа елип келидиған башчиларға тапшурилидиған «Звезда славы. Экономика Казахстана» ордени билән тәғдирләнгән. Виктор Елисеев башқурған Dentsu Aegis Network Kazakhstan коммуникациялик топ һәржиллиқ Миллий тиҗарәт-рейтингиниң ичидики «Саһа йолбашчиси 2016» аталди.

Көкжиек-Горизонт

33-дәрис. МАРКЕТИНГҚА КИРИШМӘ

- Маркетинг чүшәнчиси вә хизмити билән тонушуш.
- Мәһсулат вә мәһкиминиң маркетинглиқ стратегиясини айришни үгиниш.

Маркетинг» сөзи бизниң һаятимизға мәһкәм кирди, лекин көпчилиги уни хаталишип реклама билән вә керәк әмәс нәрсини бизгә сетишқа тиришиш билән охшитиду. Шуниң үчүн маркетингниң асасий элементи сетиш әмәс екәнлигини билгәндә, көпчилиги һәйран қалиду. Пайдиланғучи тәрәптин товар яки хизмәт көрситишни елиш – бу маркетинглиқ музниң пәқәт чоққиси. Маркетологниң асасий ишини сетивалғучилар көрмәйду вә у пайдиланғучиларниң һәқиқий муһтажлиғидин чиқиштин башлиниду.

Маркетингниң көп ениқлимилири бар (инглиз тилидин Market — базар), лекин немис маркетологи Ханс Хершген тәклип қилған маркетингниң өзини яки философиясини хелә ениқ көрситиду: маркетинг – бу барлиқ удул яки яндаш бағлинишлиқ базар қарарлириниң сетивалғучиларниң муһтажлиғиға қаритилиши[1]. Йәни, маркетинглиқ ой ширкәт ишләткән һәрикәтләрниң һәммисидә херидарға мәхсәтләнгәнлигини көздә тутиду.

Шуниң билән маркетинг рекламидин жирақ четигә чиқиду вә көплигән муһим соалларға жавап бериду.

Немә сетиш керәк ?

Һәммә автомобиллар бирла ишни қилиду: бизни А чекитидин В чекитигә тошуйду. Ойлинип көриңлар, силәр қандақ автомобильни халаттиңлар? У башқилардин немә билән пәриқлиниду? Өз ағинәңлардин, акаңлардин сораңлар, улар қандақ автомобильни халайду? Немишкә? Немишкә шундақ, силәр һәрхил автомобильни халайсиләр?

Кимгә сетиш керәк ?

Биз автомобиль тоғрилиқ сөзлигәндин кейин, тәсәввур қилиңлар, BMW егисиниң түри қандақ, Peugeot егисини қандақ тәсәввур қилисиләр. Бу адәмләр арисида пәриқ немидә? Немишкә силәр уларни һәрхил тәсаввур қилисиләр? Бу образларниң айримиси тәсаддипи әмәс. Һәрбир мәһсулат яки хизмәт көрситиш өз пайдиланғучисиға егә. Дәрру һәммисигә мәхсәтләнгән товар вә хизмәтләр көп вақитларда һечкимгә керәк әмәс.

Қәйәрдә, қачан вә қандақ сетиш керәк?

Бизниң автомобиль билән болған мисалимизни тәһлил қилишни давамлаштуримиз. Бош вақтиңларда BMW вә Peugeotниң автосалонлириға кириңлар новәттики алаһидиликлиригә көңүл бөлүңлар: бена сиртидин вә ичидин қандақ көриниду, ишчилар қандақ кийингән вә өзлирини қандақ тутиду, автомобильдин башқа йәнә немә елишқа болиду. Силәр әлвәттә хелила айримчилиқни көрисиләр. Қандақ ойлайсиләр, бу немә билән бағлинишлиқ .

[1] Ханс Хершген. Маркетинг. Мутәхәссислик утуқниң асаси

Товарни алға қандақ силҗиш керәк?

Интернеттин BMW вә Peugeotниң рекламилиқ роликлирини тепиңлар. Уларни көргәндә силәрдә болған һаяҗанлинишни ейтип беришкә тиришиңлар. Силәр қандақ ойлайсиләр, бу роликлар креатившикларниң фантазиясиму яки ширкәтләрниң силәргә йәткүзгиси кәлгән йолланмисиму? У йолланмилар, силәрниң оюңларчә қандақ түзилиду ?

Маркетинг – бу пәқәт чирайлиқ сүрәт вә әстә қалидиған реклама әмәс: әң алди билән бу херидарларниң муһтаҗини чүшиниш үчүн уларниң әқлигә чоңқур чөкүш. Шуниң үчүн маркетинг цикллиқ һечқачан тоқтимайдиған җәриян.

Оқуп чиқиң, қизиқ!

Базар пәйда болған чағдин тартип маркетинг тарихи башланмисини алиду (6-7 миң жил бурун). Қедимий Грециядә содигәрләр баһа орнитишни биләтти вә өз товарлирини мундақ реклама қилатти: «Көзләр чақнап, мәңизләр қизириши үчүн, қиздәк чирайиңлар узақ сақлиниши үчүн, әқиллиқ аял косметикини Экслиптостин әқилгә сиғишлиқ баһада сатиду[1].

[1] Котлер Ф. Маркетинг асаси. — М, 1991. — 515-б.

Хелә түзүлгән түрини маркетинг XVII ә. ахирида – XVIII ә. бешида алиду. Маркетингниң айрим чүшәнчилири XVII ә. Англиядә мәлум болуп, колонистлар билән биллә АҚШ қа елип келингән.

Маркетинг тәрәққиятиниң биринчи балдиғи униң заманивий чүшәнчисиниң асаси болди. Биринчи пәллиниң алаһидилиги, уни ахирқи үч дәвиргә бөлүшидә:

1) 1860–1920 жж. – еһтияҗниң тәклиптин ешип кетишидики умумий көрүнүштә, асасий мәхсити мәһсулат көләмини көпәйтиштә болған ишләп чиқиришниң яхшилиниши билән шәриплиниду;

2) 1920–1930 жж – ишләп чиқириш көләмидики утуқни һесапқа елип олтуруп чиқарғучилар диққитини сапа вә түрлиригә бола товарлириниң яхшилинишиға ағдуришиға мәҗбур;

3) 1930–1960 жж. – сетишни уюштуруш биринчи орунда болди, чүнки тәклип еһтияҗтин ешип кәтти. Тәтқиқатқа вә пайдиланғучиниң базарда актив болушини түзүшкә көп диққәт бөлиниду.

Маркетинг тәрәққиятиниң иккинчи балдиғи XX ә. 50-60-чи жж., соқуштин кейинки қийинчилиқларни йеңип, ихтисадий тәрәққий әткән әлләр тәрәққиятниң йеңи балдиғиға өткән, йеңи сапалиқ бурулуш билән шәриплиниду. Маркетинг фирма ичидики режә түзүштин кәңирәк җәриян сүпитидә қаралди вә херидарға қаритилған җәриян намини алди. Буниң һәммиси аталмиш тәклип еһтияҗтин ашқан нәрқ – пайдиланғучи нәрқиниң түрлинишигә елип кәлди.

Маркетинг эволюциясиниң үчинчи балдиғи уни заманивий тиҗарәтниң доктринисиға, униң философиясиға, ширкәтләр вә уни қоршап турғанлар арисидики асасий алақә қуралиға, умумий системилиқ паалийәткә айландурди.

Заманивий Қазақстанда «маркетинг» термини 1990-чи жилларниң бешида, йәккә ширкәтләр пәйда болғанда пайдилинишқа башлиди, 1992-ж. оқуш бөлмилиридә «Маркетинг асаслири» курслири өтүлди, 1994-ж. биринчи мутәхәссис-маркетологлар пүтирип чиқти. Һазир маркетинг һәрқандақ ширкәтниң, униң көләмигә қаримай, паалийитиниң аҗримас қисмидур.

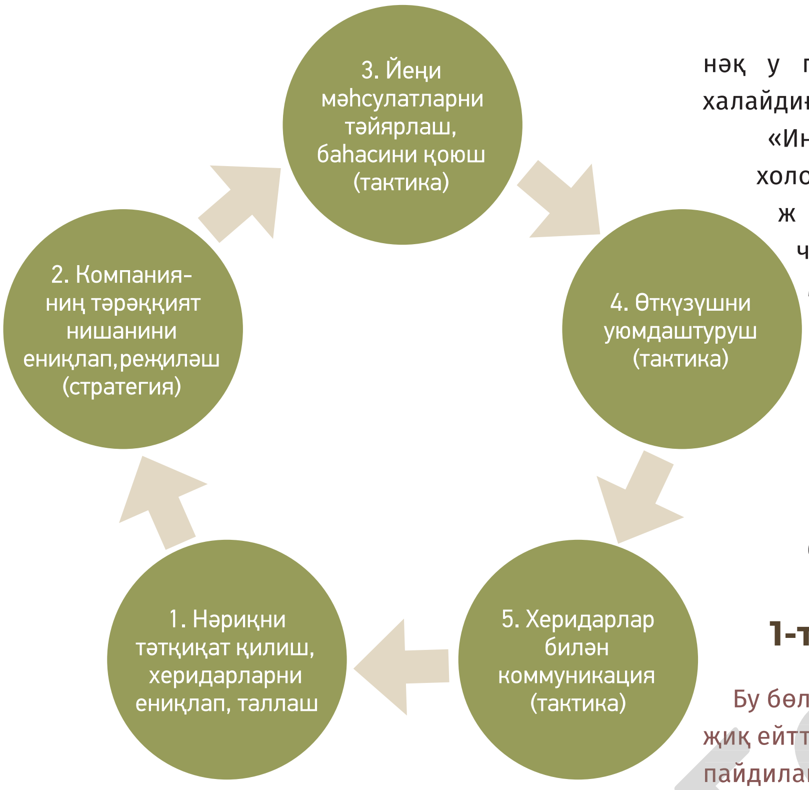
Маркетингниң ишлири

Һәрқандақ ширкәтниң маркетинги, бир-бири билән бағлинишқан, бәш балдақтин туриду (1-сүр. қара). Шуларға қарап, һәрбирини толуқ мулаһизә қилайли.

1. Нәрқни тәтқиқат қилиш, пайдиланғучиларни үгиниш вә тәһлил

Маркетинг ширкәткә херидарларниң муһтаҗиға дурус келидиған қарар чиқиришқа ярдәм беридиғанлиғини, ейтқан едуқ. Қандақ чүшиниш керәк, херидарниң муһтаҗлиғи қандақ вә улар һазир қанчелик яхши қанаәтләнгән? буниңда хелә утуққа йәткән риқабәтчиләр барму? Ширкәт улар билән риқабәткә чүшәләмду? Йеқинқи 3-5жилда базар қандақ тәрәққий етиду?

Көкжиек-Горизонт



1-сүр. Маркетингниң ишлири

Муһтаҗлиқлар қандақ өзгириду? Бу соалларниң һәммисигә һәрхил җәриян билән өткүзилидиған маркетинглиқ тәтқиқатлар җавап бериду. Шундақ, мәсилән, пайдиланғучиларниң иш-һәрикитини үгинишни жилиға бир қетим өткүзсә йетиду, мәһсулат яки хизмәт сапасиға қанаитини баһалашни – күндә өткүзсә болиду. Шуниң үчүн ширкәтләр тәтқиқат өткәзгәндә, ениқ вәзипини қойиду, чүнки һәммә соалларға бирдин җавап елиш мүмкин әмәс. Чүшиниш муһимки, тәтқиқатта қанчә аз вәзипә қоюлса, шунчә сапалиқ һәм чоңқур әхбарат елишқа болиду. Нәқ мошундақ әхбарат алтун билән тәң баһалиниду, нәқ у пайдиланғучиларниң инсайтини /немә халайдиғанлиғини/ ечип бериду.

«Инсайт» термини дәсләптә немис психологи Вольфганг Кёлер тәрипидин 1925-ж киргүзүлгән вә ечилиш, бир нәрсини чоңқур чүшиниш дегәнни билдүргән. Маркетингта «пайдиланғучилиқ инсайт» пайдиланғучиниң мәлум бир товарни таллаш сәвәвини, униң иҗадийлиғиниң кепили болған, көп чағларда ойланмайла, қаттиқ интилишини сүпәтләйду. Дурус инсайт рекламилиқ компанияниң вә һәрқандақ қатнашниң нәтиҗилигини бир нәччә һәссә көтиришкә майил.

1-тапшурма

Бу бөлүмду биз автомобильлар тоғрилиқ җиқ ейттуқ. Ойлинип көрүңлар, қандақ пайдиланғучилиқ инсайтлар BMWға вә қандақ Peugeotқа селинған.

2. Ширкәтниң тәрәққият йөнилишлирини издәш вә режиләш (стратегия)

Бу балдақта тәтқиқат өткәзгәндин кейин, ширкәт йеқин аридики 3-5 жилда қайси йөнилиштә тәрәққий етидиғанлиғини, башчилиқ ениқлайду. Стратегиялик маркетинглиқ режидә таллап тәкшүрәш (нәқ немә, қачан вә қандақ орунлиниду) йоқлиғиға қаримай, бу режә өзини көрситиштә, мәһсулат вә хизмәтләрни риваҗландурушта, базардики активлиқта асасий йешимләрни өз ичигә алиду.

Қарап көрәйли, стратегиялик вә тактикилиқ режә немә билән пәриқлиниду (1-җәдвәлгә қара).

Стратегиялик режә	Бизниң ширкәт йеқинаридики 3 жилда нәрқтики орнини технологияләрдики инноватор сүпитидә күчәйтиду.Биз симсиз технологияләрниң үн- видио техникиси саһасида муҗәссәмлинишимиз керәк.
Тактикилиқ режә	Ноябрьда йеңи симсиз колонкиларниң пайдиланғучилиқ тестлири пүтүши керәк. Йеңи симсиз колонкиларниң рекламилиқ коомпанияси новәттики жилниң март ейида башлайду.

1-җәдвәл. Стратегиялик вә тактикилиқ режә үлгиси

Көкжиек-горизонт

Стратегиялик режиләштә төвәндики вәзипиләр йешилиду:

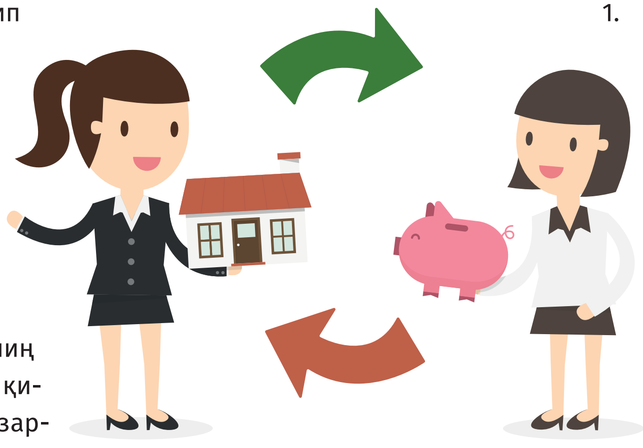
1. Риважлинишниң йөнилишлири вә йөнилишләр бойичә ширкәтниң мәхсәтлири ениқлиниду.
2. Фирминиң йөнилиштики паалийитиниң мумкин болған нусхилирини ишқа ашуруш қараштурилиду (мәсилән, үн- вә видио технологиялириниң саһасида тәрәққий етишниң қайси нусхилирини таллавелиш: базарда барни яхшилитишму яки тамамән йеңини ишләп чиқиришму?)
3. Базар тәрипидин тәрәққий етиши үчүн ширкәт тәрәққиятиниң күчлүк вә ажиз яқлири баһалиниду мүмкинчиликләр вә хәтәрләр ениқлиниду.
4. Қоюлған мәхсәтләргә йетиш үчүн асасий маркетинглиқ һәрикәтләр ениқлиниду (мәсилән, ширкәт фирмилиқ дуканлириниң торини кәңәйтиду, һәр кварталда йеңи мәһсулат чиқириду вә б.).

2-тапшурма

Өзәңларниң һаятиңларда қандақ старатегиялик қарар қобул қилғиниңларни есиңларға елиңлар. Улар оқушқа, силәрниң тәртивиңларға яки келәчигиңларға бағлиқ болуши мүмкин. Әнди ойлинип көрүңлар, буниңға йетиш үчүн, силәр қандақ тактикилиқ һәрикәт ясидиңлар.

3. Йеңи мәһсулатларни қараштуруш, баһа орнитиш (тактика)

Һаят еқиминиң чапсанлиғи, әхбаратниң көплиги, заманивий адәмләргә тәклип қилиниватқан өзини тутуш модели, һәммә йеңиға қизиқишниң жуқури болушида өз әксини тапиду. Пайдиланғучиларниң диққитини тутуп туруш үчүн, ширкәтләр қараштуруш йолида туруши вә «базар йеңилиғиниң мәһсулатлирини» тәклип қилиши лазим. Немишкә базарниң? Мәһсулатниң йеңилиқ дәрижиси һәрхил болуши мүмкин – раст йеңи мәһсулаттин (бир чағларда мобильлиқ телефон шундақ болғандәк) пәқәт йеңи қапқичә. Һәм у, һәм бу мәһсулатни пайдиланғучи йеңидәк қобул қилиду. Әмәлият шуни көрситидуки, ишләп чиқириштики йол болмаслиқлар базар вә пайдиланғучилар тоғрилиқ аз яки дурус әмәс әхбарат алғанда яки йеңини чиқарғанда чаққан һәрикәтниң болмаслиғида учришиду.



3-тапшурма

Ахирқи вақитларда өзгиришкә учриған, бирнәччә мәһсулатни есиңларға елип көрүңлар. Бу немә мәһсулатлар? Қандақ өзгиришләр йүз бәрди? Баһалаңлар, ширкәткә уларни таритиш қанчелик қийин болған вә улар пайдиланғучилар үчүн қанчелик керәклик болған. Мәсилән, Coca- Cola ақ қепида 0,25мл Colани чиқарди. Ширкәт үчүн бу анчә билинмәс шараит, пайдиланғучилар үчүн – пайдилинишқа қолайлиқ.

4. Тарқитишни уюштуруш (тактика)

Маркетинглиқ қарарларни қобул қилишниң асасий балдақлириниң бири мәһсулатни тарқитиш: ширкәт, товар қандақ сетивалғучиларниң қолға чүшидиғанлиғини ениқлаш керәк. Бу өз дуканлириниң тори боламду, өз сода бөлүмиму яки дистрибьютор билән ишдашлиқму; онлайн ишләш яки вендинглиқ (содилиқ) автоматлар торини тәрәққий әткүзүш керәкму? Бу балдақта сетиқчиға көплигән соалларға жавап беришкә дурус келиду:

1. Ширкәттин херидарғичә болған – путкүл зәнжирни нәзәрийәткә елиш қанчелик муһим?
2. Тарқитишни уюштурушниң у яки бу нусхиси қанчә туридиған болиду?
3. Мәһсулат сода орнида көзгә чүшиши үчүн немә һажәт?

Көкжиек-Горизонт

4. Ширкәтниң сетип болғандин кейинки хизмәт көрситиши вә товарни қайтуруп бериш системиси бойичә сәясити қандақ ? вә б.

5. Пайдиланғучилар билән алақиләр (тактика)

Көплигән қазақстанлиқ ширкәтләрдә яхши мәһсулат өзини-өзи сатиду дегән пикир бар. Лекин мәһсулат қандақла яхши болмисун, сетишни тәрәққий етиш үчүн униң бирдин-бир екәнлигини вә уни ишлитиштики пайдини пайдиланғучиларниң сәвийәсигә йәткүзүш керәк. Маркетинглиқ алақиләр ширкәтләрниң мәһсулат вә хизмәт көрситишини мәхсәтлик аудиторияға байқитиш вә йеқимлиқ көрситиш мәхситидә хәвәрләрни беришкә мүмкинчилик яритиду. Херидаларға вә мәһсулатқа қарап пайдиланғучиларға нәқ тәсир қилидиған алақә каналлирини таллаш лазим.

Товар вә хизмәт көрситиштики айримчилиқлар

Һәрқандақ тиҗарәтниң нәтиҗиси мәһсулат (товар) яки хизмәт көрситиш екәнлигини бир нәччә қетим ейтқан едуқ. Баһа орнитиш яки риқабәтчилик тоғрилиқ сөз болғанда, биз бу чүшәнчиләрни музакирә қилалаймиз, лекин маркетинг тоғрилиқ сөз болғанда, униң стратегиялири силәрни ишләп чиқиришиңларға қаттиқ бағлиқ. Товар – бу материаллиқ бир нәрсә, уни сетивалғучи тутуп, тәкшүрәп көрәләйду, алдин–ала қандақ екәнлигини биләләйду. Хизмәт көрситишниң пат-патла физикилиқ көрүнүши йоқ, вә пайдиланғучи нәтиҗидә немә алидиғинини ениқ билмәйду. Әгәр сетивалғучи инглиз тили китавини сетивалса, у уни варақлап, тапшурмилириға қарап, униң мәзмуни бойичә нәтиҗә чиқирип, өйгә әкелип, оқуш үчүн қайта-қайта ачиду. Әгәр инглиз тилиға үгитиш хизмити сетивелинса, у физикилиқ, материаллиқ көрүнүшкә егә әмәс, демәк, уни алдин-ала баһалаш мүмкин әмәс. Пәқәт дәрис үчүн пул төлигәндила ениқ бир оқуш мәркизиниң қанчелик сападики хизмәтни тәклип қиливатқанлиғини билишкә болиду. Хизмәт – бу материаллиқ нишаниға әмәс, пәйда болған пайдилиқ тәҗрибә (мәсилән, театр қоюлими – уму хизмәт, униң ахирқи нәтиҗиси – көрүштин бәһр елиш).

Әгәр ширкәт хизмәт көрситишни тәклип қилса, у чағда уларни мүмкин қәдәр көзгә көринәрлик қилиш керәк. Мәсилән, маникюр салонида тимақ ясашниң қизиқ фотосүрәтлирини орунлаштуруш, яки клиникиниң сайтида херидарларниң пикрини чиқириш. Мошундақ, херидар тәклип қилиниватқан хизмәтни сетивалса, у рази болишини тәхмин қилалайду.

Әгәр товарниң сапаси пәқәт ишләп чиқарғучиға бағлиқ болса, хизмәт сапаси (униң ахирқи нәтиҗиси) көп вақитларда херидар өзигә бағлиқ болиду: униң күтүшлиридин, авалқи тәҗрибисидин, физикилиқ вә эмоционаллиқ һалитидин, униң әхбарат қобул қилиш қаблийитидин вә башқиму көплигән факторлардин. Буни әстә сақлиған һалда, ишләп чиқарғучи сапаға кепиллик бериш үчүн, қошумчә чариләрни қоллиниши лазим. Мәсилән, қолайлиқ шараит тоғрилиқ ейтиш: чапсан орунлашни, һәқсиз қошумчә хизмәтләрни, һәр қачан келидиған херидарларға қолайлиқ йеникликлитишләр.

Әгәр товарни херидар дуканға кирип, қандақла болмисун вақитта алалиса, хизмәт адәттә ениқ вақит арилиғиға бағлинишлиқ: театр бир херидарниң хаһиши бойичә қоюлум вақтини өзгәртәлмәйду, тил мәркизи бир оқуғучи үчүн курс кәштисини өзгәртмәйду. Хизмәт ишләп чиқарғучиларға өзлириниң мәхсәтлик аудиториясиниң муһтаҗлиғиниң тәһлилигә җиддий қараш лазим. Әгәр оқуш мәркизиниң мәхсәтлик аудиторияси – чоң ишләватқанлар болса, дәрисләр кәчки вақитта өтүши керәк. Шундақла ширкәтләр хизмәтләргә пәсил яки вақитқа қарап һәрхил баһа көрситишигә болиду, яки алдин-ала йезилиш хизмитини киргүзсә болиду (мәсилән, херидарға өз новитини күтүп турмаслиқ үчүн, дохтурға ениқ вақитқа йезилиш).

Пайдиланғучи үчүн, ким товарни чиқарғини муһим әмәс (бу ширкәтниң җавапкәрлик саһаси), лекин хизмәттики орунлиғучи ким екәнлиги

көкжиек-горизонт

наһайити муһим. Бир сатрашқа новәт тизилиду, йәнә биригә азла херидар келиду. Хизмәтни сатқучи ширкәтләргә әң авал ишчилириға көңүл бөлүши керәк вә уларниң иш сапасиға дайим қариши, уларниң квалификациясини көтиришигә мумкинчилик яритиш лазим, чүнки мәһкиминиң пайдилиқ болуши нәқ шуларға бағлиқ. Пайдиланғучи товар сетивалғанда, у уни өзгәртәлмәйду – пәқәт базарда мәлуматни илғалайду. Хизмәтниң алаһидилиги шуки, улар һәр бир херидарниң райиға қарап иш тутиду. Муәллим һәрбир оқуғучиға йол тапалайду: ким билән мәтинни җиқирақ оқуйду, йәнә бири билән чәт тилида пикир алмаштуриду; дохтур һәрбир херидарға үчүн йәккә дава таллайду. Буниң үчүн хизмәтни ишләп чиқарғучи өз херидарлирини толуқ чүшиниши вә биллә ишлиши керәк. Хизмәт қанчә йәккә болғансери, униң баһасиму үстүн болиду.

4-тапшурма

Товар вә хизмәтниң мисаллирини кәлтүрүңлар. Ейтип бериңлар, маркетинглиқ йоллар уларниң базарда алға силҗишиға немә билән пәриқлиниду?

5-тапшурма

Маркетинг һазир казакстанлиқ ширкәтләрдә асасий ишлардин бири болуп һесаплиниду. Уларниң бәзилири бу саһада хелә утуққа йетиватиду. Ўәдвалға, силәрниң оюңларчә, жуқури маркетинглиқ йөнилиш билән пәриқлинидиған казакстанлиқ ширкәтниң яки брендниң намини йезиңлар. Ширкәтниң риқабәтчилиридин, силәргә кәң базар ичидин уларни айрийдиған пәрқини вә сәвәвини ейтиңлар.

Ширкәт/бренд	Сәвәп/пәриқ 1	Сәвәп/пәриқ 2	Сәвәп/пәриқ 3
Мисал			
Air Astana	Һава кемилириниң йеңи комфортабельлиқ парки – бехәтәрлик вә комфортқа инвестицияләш	Йәрдиму, борттиму жуқури вә дайим көтирилип туридиған хизмәт (яхши сайт, Call-мәркизи, мобильлиқ қошумчә, көңүл көтириш вә борттики Интернет вә б.)	Мәһсулатлардики дайимий инновацияләр (код-шеринг, учушларниң географиялик тәрәққияти,(аммибаплиқ туристик йөнилишләр).
1.			
2.			
3.			

6-тапшурма

Мәлумат факторлар ичидин, ширкәттә маркетинг хизмити назарәт қилидиған факторларни таллаңлар. Һәрбир факторға «+» вә «-» қоюп, уни ўәдвалда көрситиңлар.

	назарәт қилиду	назарәт қилмайду
Мәхсәтлик базар таллаш		
Херидарлар		
Риқабәтчилик		
Маркетинг мәхсәтлирини таллаш		

көкжиек-горизонт

	назарәт қилиду	назарәт қилмайду
Һөкүмәт		
Маркетингни уюштурушни таллаш		
Ихтисат		
Маркетингниң қурулимини таллаш		
Технологияни таллаш		
Мустәқил әхбарат қураллири		

7-тапшурма

Әнди, силәр маркетинг тоғрилиқ чүшәнчә алғандин кейин, пүтүн чарәк мабайнида ишләйдиған тапшурмини орунлашқа киришсәңлар болиду. Силәргә 3-5 адәмдин топларға бөлинишиңлар шәрт. Һәрбир топ күндиликтә қоллинидиған товарни (FMCG, йәни fast moving consumer good) муәллим көрсәткән тизимдин илғайду. Чарәк давамида силәр маркетинглиқ стратегияни қурисиләр (униң мәхсәтлик аудиториясини ениқлаш, уран ойлап тепиш, нейминг, офлайн вә онлайн алақә каналлири, рекламилиқ мәһсулатниң ташқи түрини шәкилләндүрүш вә җәмийәтлик торларда көрситиш). Чарәк йәкүни бойичә, силәргә өз мәһсулатни тәклип қилған һәрбир ишдаш-ширкәт, ғалипларни тәбрикләш үчүн, әң яхши маркетинглиқ концепцияни таллайду.

Көкжиек-Горизонт

ТИҖАРӘТ-КЕЙСИ

- Маркетинг чүшәнчиси вә функцияси билән тонушуш;
- Мәһсулат вә мәһкиминиң маркетинглиқ стратегиясини айришни үгиниш.

Һөрмәтлик онинчи синиплар!

«Тәдбикарлиқ вә тиҗарәт асаслири» курсиниң үчинчи чариги алаһидә: биз силәр билән пәқәт нәзәрийәнила оқуп қоймай, шундақла уларниң әмәлиятта қоллинилиши, мисал ретидә қазақстанлиқ ширкәт «Көкчетав минерал сүйи» АЖ вә TURAN тәбиий минерал сүйи бренди билән тонушимиз. Қазақстан базирида аммибаплиққа егә бу товар мисалида, маркетологларниң херидарлар муһтаҗини үгинишини, ширкәтниң вә мәһсулатниң күчлүк вә күчсиз тәрәплирини тәһлил қилишини, мәхсәтлик аудиторияни ениқлишини, униң билән нәтиҗилик алақини қурушини вә б. биз чүшинимиз.

«Көкчетав минерал сүйи» АЖ – Қазақстанниң тәбиий минерал сулирини вә униң асасидики ширниларни чиқиридиған инновациялик йолбашчи. Ширкәт өз тарихини 1991-ж. башлайду. 2016-ж. у Хәлиқара таза экологиялик мәһсулатлар мәһкимилириниң ассоциацияси «Эко» стандартлири бойичә сертификатланған. Ширкәт башқурушида Боровое регионидики үч тәбиий минерал сулири чиқидиған җай , шәхсий гидрогеологиялиқ вә илмий хизмәт бар. 2016-ж. башлап АЖ йенида «Су биотехнологияси» йөнилиши бойичә Ч. Уалиханов намидики Кокчетав дөләт университетиниң химия кафедра бөлүми ечилди. Ширкәтниң асасий мәхсити адәм һаятини узартиш, шуниң үчүн мәһкимә пәқәт TURAN тәбиий минерал сүйинила әмәс, бәлки QULAGER BURABAY дава-ашханилиқ минерал сүйини чиқириду.

«Көкчетав минерал сүйи» АЖ асасий тәрәққий етиш балдақлири

1991-жил – «Кулагер -Арасан» шипалиқ минерал су орни тепилди, QULAGER BURABAY минерал сүйини чиқарди.

1996-жил – «Кенеткөл» минерал сүйи орни тепилди, TURAN сүйини чиқиришқа башлиди.

2003-жил – дәсләп Қазақстанда суни азонлаш бойичә, бутылкиларға қачилиғанда су тазилиғини вә микрофлорини тәбиий асаста сақлайдиған, бирдин-бир технология қоллинилди.

2011-жил – «Кускөл» йеник тәбиий сүйи орни тепилди. TURAN сүйини чиқиришқа башлиди.

2016-жил – Asia Waters хәлиқара ширкитиниң тәркивидә «Көкчетав минерал сүйи» мәһкимиси кәң көләмлик йеңилиништин өтти, айрим қап ишләп чиқириш билән тәминләнди вә толуқ автоматлаштурулди.

Бир нәччә жиллар мабайнида булақ сулири һәрхил дөләт илмий тәкшүрәш институтлири тәрипидин тәкшүрәлди: ҚЖ СМ кардеология вә ички ағриқлар ИТИ курортология бөлүми (Қазақстан); А.Н. Сысмн намидики әтраплиқ ги-

Көкжиек-Горизонт

гиена вә адәм экологияси илмий тәкшүрәш институти (Россия); Украина СМ курортология вә реабилитация медицинилиқ илмий тәкшүрүш институти (Украина); Фрезениус сапа институти (Германия).

Заманивий Қазақстан зиминида болған, қедимий дөләт нами билән аталған, TURAN бренди Шималий Қазақстандики регионаллиқ маркидин миллий көләмдики брендқичә өсти вә бүгүн әлниң һәммә җайлирида сетилмақта, демәк, көплигән қазақстанлиқ аилиләр бу брендқа қол йәткүзәләйду. 2017–2018 жиллири – TURAN тәбиий минерал сүйи Monde Selection мустәқил Европилиқ сапа экспертизиси тәрипидин әң яхши су дәп тонулған.

TURAN сүйиниң асасий истималчилири

Әң алди билән TURAN сүйиниң асасий истималчилири сағлам һаят тәризидики аяллар вә әрләр, уларниң балилири.

Ширкәт истималчилири билән сапалиқ алақә бағлаш мәхситидә һәржили маркетиглиқ тәтқиқатлар жүргизилиду вә 3-5 жилда пүткүл әллик, барлиқ алақә каналлирини өз ичигә алған, кәң рекламилиқ компания жүргизилиду. Бу вә көплигән башқа маркетинглиқ ишлар тоғрилиқ биз силәр билән новәттики чарәкниң дәрислиридә билимиз.

Келкиек-Горизонт

34-дәрис. МАРКЕТИНГ-МИКС

- Маркетинг-микс 4Р, 4С ниң қурулмисини чүшинишкә үгиниш.
- 4Р, 4С форматиниң қоллинилишини илғашни билиш.

Башқа һәрқандақ қариму-қатнашлар охшаш, базарму, сориғанға қариғанда, көп бәргәнни яқтуриду.
Лесли Брэдшоу

Биз силәр билән шундақ маркетинг дәвридә яшаймиз, товар вә хизмәтләрниң һәммә ишләп чиқарғучилири сетивалғучиларниң асасий муһтаҗлиғини тапқуси, уларни авалирақ билип, көпирәк қанаәтләндүргүси келиду. Утуқлуқ маркетинглиқ режә түзүш вә истимал-чилар билән узаққа кетидиған қариму-қатнаш қуруш үчүн, маркетологлар өзлириниң алаһидә қурал-җабдуқлирини ишлитиду. Мундақ қурал-җабдуқлар маркетинг жиғиндиси яки маркетинг микс дәп атилиду.

«Маркетинг микс» чүшәнчиси 1953-жили **Нил Борденниң** «Маркетинг микс концепцияси» мақалисидә пәйда болған, бу йәрдә у бир системиға кәлтүрүшни вә маркетинглиқ режини түзүш үчүн муһим болған, маркетингниң барлиқ қурал-җабдуқлирини сүпәтләшни халиған еди. Борденниң мундақ қолайлиқ системини чиқиришиға униң кәсипдиши **Джеймс Каллитон** роһландурди, у 1948-жили ширкәтниң маркетологини қизиқ сүрәтләп, уни «барлиқ муһим болған қошулмиларниң арилашмиси» билән селиштурди.

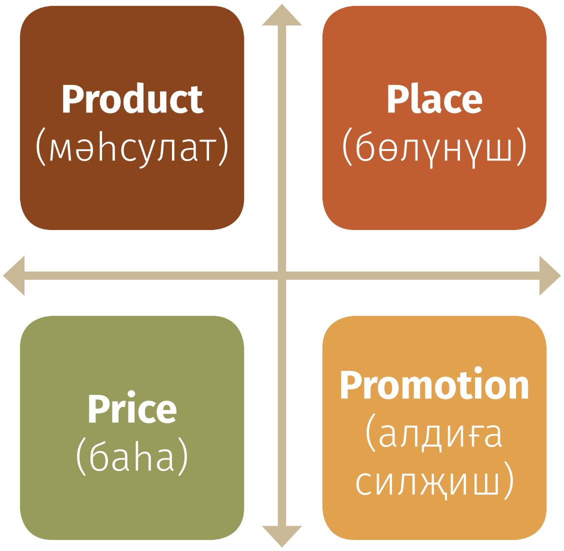
Маркетинг-микс (marketing-mix) *– бу маркетингниң назарәткә чүшидиған алмишип туридаған факторлириниң жиғиндиси, буни ширкәт мәхсәтлик херидарларниң муһтаҗлиғини қанаәтләндүрүш үчүн вә риқабәтчилиригә қариғанда пәриқлинидиған артуқчилиқ қуруш үчүн пайдилиниду.*

Маркетинг-миксниң мәхсити, товарниң қобул қилинған қиммитини көтиришкә мүмкинчилик беридиған вә ширкәтниң базардики узақ вақитлиқ пайдисини көпәйтишкә ярдәм беридиған стратегия қуруштин туриду.

Борденниң дәсләпки маркетинг-микси наһайити көп «қошулмилардин» туратти: баһа орнитиш, брендинг, дистрибуция, айрим сетилимлар, реклама, промо-иш-чариләр, қаплаш, хизмәт, мәһсулат ишләп чиқириш вә б. Пәқәт 1960-жили Джером Маккарти барлиқ «қошулмилар»ни маркетинг-микс «4Р» ға топлап, уларни әстә сақлашқа вә чапсан ишләшкә қолайлиқ қилди. (1-сүр. қар.).

«4Р» маркетинг-микси

Ширкәт вә истималчилар арисида базар мунасивәтлири қийинлашмақта, чүнки херидарни тутуп қелиш үчүн чоң күч чиқириш керәк. Бу һазирқи методика вә нәзәрийәгә өз тәсирини йәткүзүп, қанадақту бир дәриҗидә маркетинг-миксқиму тәгди. Заманивий тәтқиқатчилар



1-сүрәт. Маркетинглиқ җәдвал

Көкжиек-Горизонт

Элемент	Соал	Мәхсәт	Қобул қилиш керәк болған қарар
Product (мәһсулат)	Мәхсәтлик аудитория яки базарға немә керәк?	Ширкәт херидарлар үчүн қиммәт вә риқабәтчиләр йетәлмәйдиған хизмәт вә товар топлирини түзүши	1. Товар яки хизмәт түрлири. 2. Сапа, шәриплиниши. 3. Көрситилиши вә бренд. 4. Ташқи қияпити вә дизайн. 5. Қап. 6. Хизмәт көрситиш. 7. Кепилликләр.
Price (баһа)	Мәһсулатни қандақ баһаға сетишқа болиду?	Ширкәтниң сетиш җәриянида пайда тепиш вә херидар вә ширкәт үчүн қолайлиқ баһа орнитиш вә риқабәтчилик җағдай позициясини әскә алған һалда ениқлаш	1. Баһа сәясити. 2. Йеникликләр/бонуслар. 3. Төләш шәртлири. 4. Төләм түрлири.
Place (бөлүнүш)	Херидар мәһсулатни қандақ алалайду?	Ширкәттин истималчиға товарниң һәрикитиниң системисини уюштуруш вә униңға әркин қол йәткүзүш	1. Таритиш каналлири. 2. Сетилим географияси. 3. Мерчендайзинг (товарниң сетилиш усули). 4. Фондларни башқуруш. 5. Транспортлаш вә йәткүзүш.
Promotion (илгириләш)	Мәхсәтлик херидар үчүн мәһсулат тоғрилиқ әхбаратни қандақ йәткүзүш керәк?	Товар қиммити вә ғайәсини херидарға йәткүзүш вә сетивелишқа интилдуруш	1. Реклама. 2. Сетивелишқа интилдүрүш. 3. PR (җәмийәт билән алақә). 4. Удул сетилимлар. 5. Илгириләш үчүн бюджет.

1-җәдвал. 4P маркетинг-миксниң мәзмуни

маркетинг-миксниң элементлириниң тизимини дайим кәңәйтип туриду, шуниңға бола йеңи концепцияләр пәйда болиду – «5P», «6P» «7P»,... «12P» вә «4С», лекин умумий мақулланған концепция «4P» (1-җәдв. қар.) Бу йәрдики асасий фактор ретидә чиқиватқан шуки, мошу төрт элементниң һәммиси маркетолог тәрипидин назарәткә елиналайду. Башқилирида HR –менеджерларсиз, ишләп чиқарғучиларсиз вә башқа ишчиларсиз болмайду.

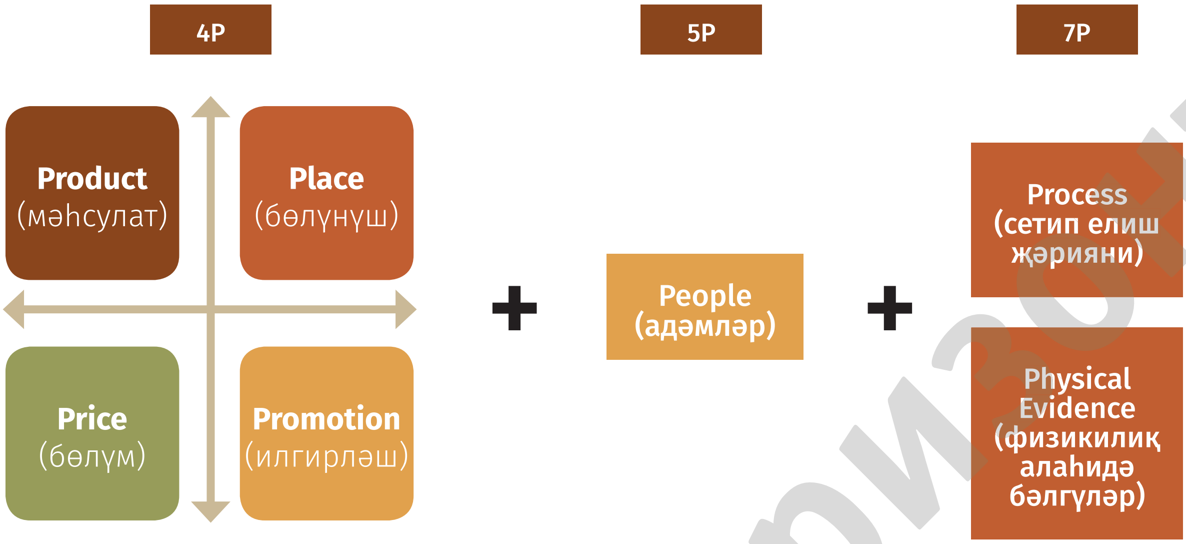
«5P» вә «7P» маркетинг-микси

Әң «утуқлуқ» маркетинг жиғиндисиниң кәңәйтилгән чүшәнчисидин һазир «7P» концепциясини аташқа болиду, униңда «4P» ға йәнә үчи қошулиду: People (адәмләр), Process (сетивелиш җәрияни) и Physical Evidence (физикилиқ атрибут) (2-сүр. қара). Бу элементларниң муһимлиғи, әң авал, ишләп чиқириш технологиялириниң тәрәққияти сәвәвидин өсти. Һазир һәммә мәһсулатлар дегидәк бирдәк сапаға егә, шуниң үчүн истималчиларға бренд билән эмоциялиқ йеқинлиқ вә һәрбир қетим униң билән тоқунушқанда пәйда болидиған сезим көп мәнаға егә болди.

Адәмләр (People) – сетиш җәрияниға яки хизмәт көрситишкә қатнишиши бар вә мәхсәтлик базар көзидә силәрниң товарниң қобул қилинишиға тәсирини йәткүзәләйдиған ишчилар яки адәмләр:

— Силәрниң ширкәтни вә силәрниң товарриңларни көрситидиған ишчилар;
— Мәхсәтлик херидар билән мунасивәт бағлайдиған сода хизмәтчиси;

Көкжиек-Горизонт



2-сүрәт. Маркетинг жиғиндисиниң кеңәйтилгән чүшәнчиси

Кенжиек-Горизонт

— Категориядә «пикирниң йолбашчиси» ретидә чиқидиған истимал қилғучилар;
— Товарниң нәрқи вә сапасиға тәсирини йәткүзәләйдиған ишләп чиқарғучилар;
— Бу терминға шундақла муһим истимал қилғучилар топини – иҗабий истимал қилғучиларни вә компания үчүн ширкәт үчүн сетишниң муһим миқдарини башлайдиған VIP-херидарларни киргүзиду.

Бу адәмларниң муһимлиғи маркетинглиқ стратегийдә болушини шәртләйду:

— Интилишниң келиплишишиға қаритилған программилар, ширкәт ишчилирида кеңәклик мәшиқни вә қаблийитини тәрәққий етиш;
— Истимал қилғучиларниң пикиригә тәсирини йәткүзәләйдиған «пикирниң йолбашчиси» вә башқа шәхсләр билән ишләш усуллири;
— Иҗабий сетивалғучилар вә VIP-херидарлар үчүн программиларни;
— Сода ишчилири үчүн иҗабийлиқ вә билим бериш программилири;
— Әкси алақә жиғиш усули.

Сетивелиш жәрияни (Process) – товарни таллаш бойичә сетивалғучи паалийити билән бағлиқ һәммә нәрсә. Жәриян сетивелишни орунлаш вә херидарниң иҗабийлиғини келиплаштурушта асас болған истимал қилғучи вә ширкәт арисидики өзара бағлинишни сүпәтләйду. Шуниң үчүн маркетинглиқ стратегийдә, истимал қилғучилар үчүн сетивалған товарни вә пайдиланған хизмитини наһайити яхши қилиш мәхситидә, хизмәт көрситиш вә сетиш жәриянини яхшилитишқа қаритилған һәрикәтләр әкис етилиши керәк.

1-тапшурма

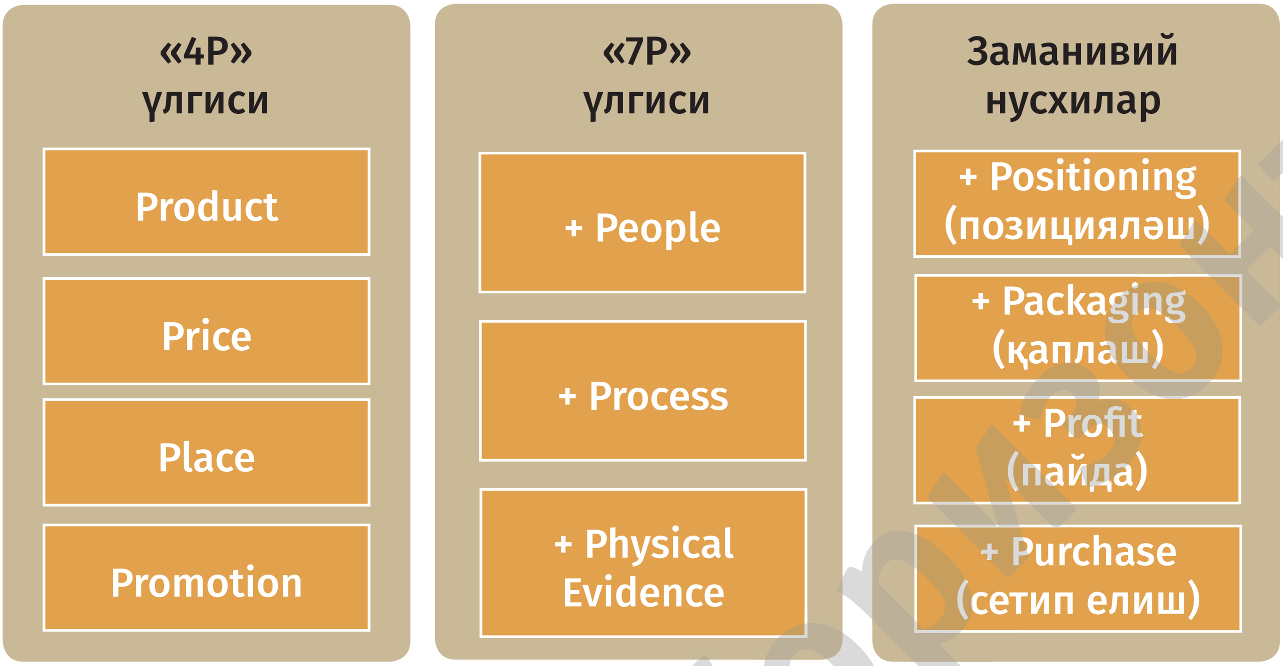
Ойлинип көрүңлар, немишкә бир дуканларға вә кафеларға силәр бәһирлинип кирисиләр, башқилирини айлинип өтисиләр? Силәрниң таллимиңлар немә билән бағлиқ?

....

....

....

Физиқилиқ алаһидә бәлгүләр (Physical Evidence) – истимал қилғучини еливатқан вақитта



3-сүрәт. Маркетинг-микс концепциясиниң эволюцияси

қоршап турған вә ширкәтниң дурус бәдилини келиплаштурушқа мүмкинчилик беридиған, мәһсулатниң пәрқини айрийдиған һәммә нәрсә. кинотеатрларда орундуқниң қолайлиқ болуши яки навайханида йеңи пиширилгән нанниң татлиқ пуриғи вә б. физикилиқ һадисиләр муһимлиғиниң мисал болалайду.

2-тапшурма

Китап дукини үчүн, гүлниң кичик дукини үчүн, көктат киоскиси үчүн қандақ физикилиқ алаһидә бәлгүләрни силәр муһим дәп санайсиләр?

....

....

....

....

....

....

....

....

....

Маркетинг-микс концепциясиниң эволюцияси

Ахирқи вақитларда маркетинг-миксниң асасий қурулимида йеңи «P» лар пәйда болмақта (3-сүр. қара). Бу шуниң билән бағлиқки, «4P» қурулимини түзгәндә, базар сетиқчилар «қолида еди», чүнки йеңи нәрсилә бир чәттә турсун, күндилик товарларда бираз йетишмәслик туюлатти. Һазир базарда «муһими» – сетивалғучи: у немини һәм қандақ түрдә елишни халайдиғанлиғини таллайду, сетиқчиларға болса сетивалғучиларниң диққити үчүн күришишла қалиду.

Орунлишиш (Positioning) – бу истимал қилғучиниң сана-сезимидики товарниң (хизмәтниң) орни (орунлишиш). Марка (товар) өз пайдисиға риқабәтчиләрниң маркисидин (товаридин) пәриқлиниши үчүн, маркиниң (товар)ниң образини мәхсәтләнгән аудиторияниң хиялида, қобул қилишида, чүшинишидә келиплаштуруш наһайити муһим.

Қап (Paskage) – бир тәрәптин товарниң бөлуги, лекин башқа тәрәптин муһим болмақта, чүнки у

Көккиек-Горизонт

сетивалғучиниң диқитини биринчи җәлип қилиду. Бә йәрдә пәқәт дизайнерлиқ қарарларларла әмәс, бәлки дурус түзүлүши, товарниң немигә пайдилиниғанлиғини әскә алған һалда дурус материалларни пайдилиниш. Адәттики 300 граммлиқ қапларға келәчәктә ишлитиш сүпитидә «Алмута мәһсулати» кәмпүт түридә «Алмутилиқ» халвини қизиқ чиқарғинининң мисали болалайду. Бундақ қап сетивалғучиға уни достлири билән бөлүшүшкә, пәтмусқа селишқа, өзи билән елишқа мүмкинчилик бериду (4-сүрәткә қара).

4-сүрәт. «Алмутилиқ» халвисиниң қепи

Сетип елиш(Purchase) – пәқәт сетип елиш җағдийила әмәс, сетивелиш алдидики боған сәвәпләр вә мундақ қарарниң ақивети. Мана аддий мисал: астаналиқ Baby point кичик балиларниң подгузниклирини тошуш хизмити тапшурушқа һәрдайим оюнчуқ қошуп бериду (машинка, қочақ вә б.). бу аддий соға, лекин сетиқчи балини ойлаватқанда, қанчелик хошаллиқ қалиду?

Пайда (Profit) – таза түридә маркетинг элементи әмәс, маркетинглиқ ширкәтниң утуғиниң көрсәткүчиси: гәп, селинған пулға қарита елинған кирим, капитал тоғрилиқ болмақта. Бу элемент маркетинглиқ үнүмдарлиқниң көрсәткүчи үчүн дайим мониторинг ясаш, вә уларниң көләмигә бола – маркетинглиқ стратегияни җөндәш керәклигини көрситиду.

«4С» модели

Ихтисатниң вә ишләп чиқириш үнүмдарлиғи көтирилгәндә пәқәт яхши мәһсулат биләнла алға чиқтуқ дәп ейтиш қийин. 1990 — жили америкилиқ маркетолог Роберт Ф Лотербон маркетинг-микс моделини тәклип қилди бу, униң ойичә, мәхсәтлик истимал қилғучиларниң һаҗәтлиги үчүн товар вә хизмәт көрситишниң ишләп чиқириш җәриянини яхширақ көрситиду (5-сүрәткә қараң).

5-сүрәт. 4С маркетинг-микисниң үлгиси

«4С» нәзәрийәсини «4Р» билән селиштурғанда, мундақ көрситиш мүмкин.

1. Мәһсулат тоғрилиқ унтуңлар, сетивалғучиларниң һаҗити вә муһтаҗлиғи тоғрилиқ ойлаңлар.
2. Баһа тоғрилиқ унтуңлар, истимал қилғучи өз һаҗитини қанаәтләндүрүш үчүн, қанчелик төлиши керәклигини ойлаңлар.
3. Дистрибуция тоғрилиқ унтуңлар, сетивалғучиларниң қолайлиқлиғи тоғрилиқ ойлаңлар.
4. Алға силҗиш тоғрилиқ унтуңлар, истимал қилғучилар билән икки тәрәплик алақини рәтләш тоғрилиқ ойлаңлар.

Көкжиек-Горизонт

«4P» модели көпирәк сода заңиға вә ширкәткә қаритилған, «4C» болса – истимал қилғучиға һәм униң һаҗәтлиригә. Униңдин башқа, жуқури риқабәтлик базар шараитидә, херидарларда иҗабийлиқ пәйда қилидиған, иш-чариләр күндин-күнгә муһим болмақта, вә йеқин арида һәрқандақ компанияниң бәлгүлигүчи фактори болиду.

3-тапшурма

Музқаймақ чиқарғучи үчүн «4P» концепцияси асасида маркетинг-микс ясап көрәйли.

1-қәдәм. Ширкәткә һәммидин яхши дурус келидиған «P» ни таллаңлар. Паалийәт саһасиға қарап, «P» жиғиндиси өзгириши мүмкин.

Музқаймақ үчүн мундақ жиғинда болуши мүмкин: стандартлиқ «4P» (мәһсулат, сетиш орни, баһа, алға силҗиш) + қап, җайлаштуруш, пайда. Ахирқи үч «P» ни таллаш мәһсулат билән бағлиқ, тола чағларда бу, уни сетивалғучи дәл һазир халиши керәк болған импульслиқ товар – буниңға қап вә җайлаштуруш ишләйду. Музқаймақни сетиш тоңлитиш инфрақурулумини вә рекламини тәрәққий қилиш үчүн чоң ресурсларни тәләп қилғанлиқтин, барлиқ паалийәтниң үнүмдарлиғини баһалиқ көрсәткүчи сүпитидә, «пайда» элементи киргүзүлгән.

2-қәдәм. Һәрбир талланған «P» бойичә ширкәтниң товар яки хизмәт көрситишиниң әң яхши түрини көрситиңлар. Кейин режиләрни тәкшүрәш вә җөндәш мүмкин болуши үчүн, «әң яхши түрини» сүрәтләшни өлчәмлик көрсәткүчләрдә ясаш керәк.

3-қәдәм. Истимал қилғучиларниң соалнамилирини, өз пикриңларни вә ширкәт ишчилириниң экспертлиқ пикрини пайдилинип, ширкәтниң товар яки хизмитиниң һәрбир «P» бойичә ениқ әһвалини сүрәтләңлар. Ишниң һазирқи әһвалини көрситишни аддийлаштуруш үчүн смайликларни қоллинишқа болиду.

4-қәдәм. Кейин маркетологлиқ режиниң асасиға киридиған, җөндәйдиған һәрикәтләрни мужәссәмләңлар.

5-қәдәм. Кейинки һәрикәтләрни түзүш үчүн вә рекламилиқ бюджетни үнүмлүк бөлүш үчүн җөндәш чарилирини өткүзүшни үстүнлиги бойичә орунлаштуруңлар.

6-қәдәм. Бәлгүлүк үстүнликләр бойичә рекламилиқ бюджетни вә бар ресурсларни үнүмлүк бөлүңлар. Маркетинглиқ режә түзүңлар.

1-қәдәм	2-қәдәм	3-қәдәм	4-қәдәм	5-қәдәм
«P»	Мәхсәт	Факт	Чариләр	Үстүнлүк
Мәһсулат	Тәмләрниң хилму-хиллиғида йолбашчилиқ. Йеңи мәһсулатларни киргүзүш/конилирини чиқириш (һәржилда түриниң 30%)	Ширкәт – SKU (St`ok Keeping Unit, йәни «товарлиқ орунни рәтлигүчи»), лекин мәһсулат түрлиридә қайтилиниш бар. Түрлири һәржили 15% йеңилиниду	Сетиш көләминиң меңишини көздә тутқан һалда қайтилинидиған түрләрни чиқириветиш.	3

Көкжиек-Горизонт

1-қәдәм	2-қәдәм	3-қәдәм	4-қәдәм	5-қәдәм
Бөлүш	Һәр дукан-да фирмилиқ тоңлатқуч жабдуғи бар.	Дуканларни жабдуқлаш билән йепиш – 60%.	2020-жилниң режиси бойичә өз жабдуқлириниң торини тәрәққий етиш.	1
Баһа	Премиялиқтин башқа, баһа түрлиридә көрситилиши.	Һәммә яқтин мәлумат.	Оттура вә субпремиаллиқта (премиаллиқтин төвән, лекин оттурадин жуқури) тәклипни күчәйтиш.	4
Илгириләш	Брендниң атақ-лиқлиғи вә талли-ниши бойичә №1. Ишләп чиқарғучи ширкәтниң бәдили.	Атақ вә таллам ду-рус келиду. Ишләп чиқарғучиниң бәдили херидарлар тәрипидин ейтилмайду.	Йеңи алақә каналлириниң мүмкинчилигини баһалаш (әнъәнивий вә онлайн). PR – стратегиясини ясаш.	6
Қап	Портфельдики һәрбир бренд үчүн eниқ көз билән көрүшниң дурус келиши. Өйдә морозиль-никта сақлаш қолайлиқ болидиған қапни ясаш.	Көз билән кө-рүш йеқидин риқабәтчиләргә йеңилип келиватқан мәһсулатлар бар. Аиләвий қап начар ечилиду вә тоңлап қалғанда йерилип кетиду.	Айрим мәһсулатларниң затбәлгүсини қайтидин ясаш (уларни чиқириветиш мүмкинчилигини ал-дин-ала баһалаш). Көргәзмигә бериш вә йәткүзгүчиләрдин қапниң йеңи үлгилирини сораш, тесттин өткүзүш.	5
Орунлашту-руш	Портфельда һәрбир брендқа бағлиқ.	Һечқандақ орунлаштурулмиған көплигән мәһсулат бар (адәттики музқаймақ).	Брендлар портфелиниң картисини ясаш вә субпремиаллиқта йеңи бренд чиқириш.	2
Пайда	25% кам әмәс.	25% кам әмәс.	Өз нәрқи вә чиқим мо-ниторгини ясаш. Айрим мәһсулатларға баһаниң өсүшини баһалаш.	1

4-тапшурма

Силәр таллиған мәһсулатқа «4P» маркетинг-миксиниң моделини ясаңлар.

Көкжиек-Горизонт

ТИЖАРӘТ-КЕЙС

- 4P, 4C маркетинг-миксиниң қурамини чүшинишкә үгиниш.
- 4P, 4C қоллиниш һәҗимини айришқа үгиниш.

Биз бу дәристә маркетинг-микс чүшәнчиси билән вә униң TURAN тәбиий минерал сүйини ясаш вә риважландурруштики мәнаси билән тонушимиз. Маркетинг комплекси TURAN брендини қураштуруш асасидур вә базарда мәһсулатниң нәтиҗилик тәрәққияти үчүн «чәкварақ» болуп һесаплиниду.

TURAN брендиниң маркетинг-миксини түзүштә «4P» классикилиқ модели ишлитилиду: ***Product (Мәһсулат) + Price (Баһа)+ Place (Бөлүнүш) + Promotion (Илгириләш) вә у Package (“Қап”), Positioning (“Орунлаштуруш ”) вә Purchase (“Сетивелиш җарияни”)*** билән толуқтурилиду.

Бу йәрду «4P» элементлири TURAN брендиниң асасидур:

- **Product** элементи базарға немә керәклигини, TURAN сүйини орунлаштурушта мәхсәтлик аудиторияниң диққитини немигә бөлүш керәклигини чүшинишкә мүмкинчилик бериду;
- **Price** элементи мәһсулат баһасини вә истимал қилғучи бу мәһсулатни хелә пайдилиқ баһаға сетивелишқа тәйяр болған вақитни ениқлашқа ярдәм бериду;
- **Place** элементи дистрибуцияниң дурус моделини тизиду;
- **Promotion** элементи TURAN сүйи һәққидики әхбаратни үнүмлүк йәткүзүшкә мүмкинчилик бериду.

TURAN үчүн маркетинг-миксниң асасий қурамини толуғирақ караштуримиз.

6-сүрәт. Маркетин-микснӣң асасий қурамдаш бөлүклири

Көкжиек-Горизонт

PRODUCT («МӘҺСУЛАТ»)

TURAN тәбиий минерал сүйи:

— адәмгә керәк болған тәбиий минерал затлириниң жиғиндиси вә камчилиқсиз рН-тәңлиги бар;

— дейтерияниң (еғир водородниң) аз болушиға бенаән йеник су дәп тонулған;

— яшартиш тәсири бар вә узақ яшашқа мүмкинчилик бериду;

— көләми 0,5л, 1л, 1,5л, 5л, вә 19л газланмиған, азгазланған, қаттиқгазланған су түрлирини өз ичигә алиду (әң көп көләм пәқәт Кокчетау вә Петропавловск үчүн);

— дөләт стандартлириға мас қапланған.

Мәхсити: базардики өз түридә йолбашчи болуш, бутилкиға селинған таза суниң Қазақстан бойичә базарида йолбашчи болуш.

Дерәк: базардики өз түридә йолбашчи, Қазақстан бойичә таза суниң талланған 5 брендиниң қатариға кириду.

Вәзипиләр: таза тәбиий минерал сүйи нәрқини чүшинишни мәхсәтлик аудиторийидә риважландуруш.

PLACE («БӨЛҮНҮШ»)

TURAN сүйини пүткүл Қазақстанға тарқитиш өз сода командилири вә чоң дистрибьютерлар арқилиқ әмәлгә ашиду.

TURAN сүйини пүткүл Қазақстанға йәткүзүш үчүн ширкәттә өз логикилиқ жиғиндиси ишләйду, у өз ичигә төмүр йол вә автотрансппртни алиду.

TURANни категорияләр бойичә сода орунлириға бөлүш билән, акция вә супермаркетлардики брендни көрситишни рәсимләш һесавиға, шундақла «өй йенидики дуканларда» (кичик наһийәтлик һойлилиқ дуканлар) «алтун тәкчиләрни» (истимал қилғучиларниң көзи дәрижисидә) рәсимләш вә бонуслар һесавиға дуканлар билән ишләшни режиләйдиған вә тизидиған дистрибуция бөлүми шуғуллиниду.

Мәхсити: һәрбир өлкидә «өй йенидики дуканлар»ниң һәммисидә TURAN брендиниң болуши, риқабәтчиләр арисида «өй йенидики дуканлар»ниң «алтун тәкчилиридә» йолбашчилиқ.

Дерәк: TURAN брендиниң «өй йенидики дуканлар»да аз болуши, «алтун тәкчиләрдә» төртинчи орун.

Вәзипиләр: озуқ-түлүк «өйниң йенидики дуканларда» диструбуцияни ашуруш, «алтун тәкчиләр» санини улғайтиш.

PRICE («БАҺА»)

TURAN сүйиниң баһа сәясити базардики сегментлашни вә мәхсәтлик аудиторияниң сетивелиш қувитини үгинишни көздә тутқан һалда тизилиду.

Пәсил вақтида чоң сода торлирида истимал қилғучилар үчүн йениклитишләр ишләйду. Шундақла «ой йенидики» дуканларға бонус системиси түзүлгән.

Мәхсити: баһалиқ риқабәтчиликни сақлиған вә нәрқ қисмини көпәйткән һалда «пәйдин-пәй» режилик баһани көтириш.

Дерәк: баһалиқ орунлаштуруш маслишиду.

Вәзипиләр: йениклитиш вә бонуслар системисини баға тәливигә бағлиқ аяқлаштуруп ишләш.

PROMOTION («ИЛГИРИЛӘШ»)

TURAN сүйиниң илгирилиши истимал қилғучиға товарниң бирдин-бир артуқчилиғини йәткүзүш бойичә иш-чариләрни өз ичигә алиду. Бу канал үчүн қурал-жабдуқлар – телекөрситиштә, радиода, әхбаратта, сиртқи рекламида, шундақла PR – иш-чариләр (әхбарат-конференция, экспертлар билән иш вә б.).

Мәхсити: бренд бойичә 3-орунда болуш, истимал қилиш бойичә 2-орунда болуш, ижабийлиқ бойичә 1-орунда болуш.

Чәтәл ИТИниң, ҚЖ БИМ Илим Фондиниң, айрим экспертларниң Қазақ тамақлиниш академиясиниң тәклиплирини елиш.

Дерәк: брендни билиш бойичә 5-орун, истимал қилиш бойичә 4-орун, ижабийлиқ бойичә 4-орун. Чәтәл ИТИниң, ҚЖ БИМ Илим Фондиниң, айрим экспертларниң тәклиплири елинған. Қазақ тамақлиниш академиясиниң тәкливи һазирчә йоқ.

Вәзипиләр: TURAN сүйини истимал қилишқа вә ижабийлиқ көрсәткүчлириниң жуқури өсүшигә қаритилған компанияләрни қуруш (дәсләпки вә кейинки сетивелишларниң сәвәвини ениқлаш). Қазақ тамақлиниш академиясиниң тәкливини елиш.

Көкжиек-Горизонт

Дәрисниң нәзәрийә бөлүмидин чүшәнгинимиздәк, «4Р»модели көпирәк сода заңиға вә ширкәтгә қаритилған, «4С» модели – истимал қилғучиға вә униң муһтаҗлиғиға. TURAN бренди үчүн маркетинг жиғиндисини «4 С» моделини караштурайли.

CUSTOMER («ХЕРИДАР»)	**COST («ЧИҚИМЛАР»)**
TURAN брендиниң өткүзгән тәтқиқатлириниң нәтиҗиси бойичә ениқ болдики, мәһсулатниң асасий истимал қилғучиси – аһалиниң актив ишләйдиған қисми, оттура вә оттуридин жуқури кирими бар 25+ йешидики әрләр/аяллар. Сегментлаш җәриянида ениқ болдики, асасән, мәһсулатниң мәхсәтлик аудиторияси аилилик адәмләр. TURANни истимал қилғучи пәқәт өзинила әмәс, аилисиниму ойлиғанлиқтин, мәһсулат истималчиниң күткинигә толуқ лайиқ болуши керәк. Истимал қилғучи тәбиий минерал затлириниң жиғиндиси билән йеник тәбиий суни алғуси келиду. Ашхана (осмирланған) сүйи билән селиштурғанда, тәбиий суниң артуқчилиғи немидә екәнлигини мундақ истимал қилғучи пәриқ қилалайдиғанлиғини, чүшиниш муһим. Истимал қилғучи TURAN сүйини аләмлик дәриҗидики су ретидә қол йетимлик баһада таллайду. .	TURAN сүйигә баһа қойғанда ишләп чиқарғучи, әң алди билән, базардики баһа категориясигә қарайду. Риқабәтчиләрниң баһалириниң мониторинг өткизилиду – Қазақстанниң һәрбир шәһиридики «өй йенидики дукан» категориясидики 10-15 сода орни таллиниду. Әң көп истимал қилинидиған 0,5 л бутылкидики су болғанлиқтин, баһа қоюшта базар төвәндики баһа сигментлириға бөлүш бойичә тәһлил қилиниду: — 100 тәңгигичә болған сегмент хам мәһсулат вә қошумчиларниң жуқури әмәс сапасини ишлитидиғанлар, иҗабий сода маркиси мәлумат. Реклама вә илгириләш йоқ, пәқәт риқабәтлик баһа; — 100-120 тг.дики сегмент: мәһсулатниң яшхи яки жуқури хәлиққә мәлум болған сода маркилири, улар оттурадин жуқури кирими бар истимал қилғучилар үчүн һәрхил маркетинглиқ каналларни ишлитиду; — 120-150 тәңгә сегменти: премиаллиқ сода маркилири, жуқури дәриҗидики кирими бар истимал қилғучиларға қаритилған; — 150 тг.дин жуқури сегмент: чәтәллик сода маркилири, пәқәт люкслиқ сетиш каналлирида мәлумат: ресторан, аэропорт, супермаркетларда. TURAN бренди әң салмақлиқ сегмент 100-120 тг қаритилған, истимал қилғучиларға жуқури сападики бирдин-бир мәһсулатни қол йетимлик баһада тәклип қилиду.

CONVENIENCE («ҚОЛЛАЙЛИҚ»)	COMMUNICATION («АЛАҚӘ»)
TURANни сетивелишни қолайлиқ қилиш үчүн, ширкәт аз күч чиқармайду. Сода чекитлирини елиш һәр жили өсмәктә вә һазир 50% қурайду. Сетиш каналлириниң һәммиси елинған: супермаркет, «өй йенидики дуканлар», ресторанлар вә кафе. Истимал қилғучи суни өйгә йәткүзүш бойичә тапшуруш бериш мүмкинчилигигә егә, буниң үчүн колл-мәркизиниң хизмити ишләйду. Мәһсулат билән йеқиндин тонушуш үчүн брендниң сайти бар www.turanwaters.com, җәмийәтлик торларда брендниң өз бәтлири бар. Ширкәт режисидә сизиқчә ҚЖ суни тапшуруш бойичә интернет-дукинини қуруш, чүнки бу хизмәткә еһтияж бар вә ишләп чиқарғучи истимал қилғучиларға мәһсулатни сетивелиш қолайлиқ болуши үчүн хизмәт көрситишниң һәммисини бериштә қизиқиши бар.	Истимал қилғучи билән болған алақиниң асасий хәвири – эко-өлкидә чиқидиған йеник тәбиий минерал сүйини ишлитиш артуқчилиғини униңға йәткүзүш: «TURAN – қоруқлар өлкисиниң сүйи» рекламилиқ компанияси. Компания ичидә новәттики рекламилиқ вә PR-активлиқлар ишлитилди: — бәдәллик TV-ролиги билән җумһурийәтлик теле көрситиштә реклама; — Product placement «Адель билән тәйярлаймиз» кулинарлиқ теле көрситиштә; — Жумһурийәтлик радиостанцияләрдә реклама; — Җумһурийәтлик радиода «Сәһәр TURAN билән» өз лайиһәси; — 3D-проекциясини пайдилиниш билән: вижуал «тирилгәндә», кепинәкләр учуп, TURAN бутылкиси йенип өзиниң йоруқлиғи билән диққәт җәлип қилатти, пүтүн ҚЖ сиртқи реклама; — SMM (җәмийәтлик торларда TURAN брендиниң өз бәтлири); — Интернетта баннерлиқ реклама; — YouTubeта видиоролик рекламиси; — NUR.kz әхбаратлиқ интернет- порталида «Тәбиий су KZ» мәхсус лайиһәси; — Көрсәткүчиләр үчүн заводларға әхбарат-турлар.

TURAN сүйиниң маркетинглиқ жиғиндисини режилигәндә икки моделиниң сүрәтлишини ейтип, һәр моделиниң муһимлиғини вә қариму қатнишини ейтиш лазим. Пәқәт «4P» моделиға қарап, ишләп чиқарғучи, «4C» моделида еniқ мәлумат, истимал қилғучилар билән болған мәлум алақини йоқитиду. Бу икки моделини бирликтә қоллиниш керәк, «4C» модели бойичә истимал қилғучи немини халайду, вә «4P» модели бойичә жуқури сапалиқ мәһсулат чиқирип, үгинип.

Икки моделини дәрру режиләш ишләп чиқарғучиға, барлиқ һажәт болған базар тәливигә жавап беридиған, бренд ясашқа мүмкинчилик бериду.

Көкжиек-Горизонт

35-дәрис. БӨЛМИЛИК ВӘ ЕТИЗЛИҚ ТӘТҚИҚАТЛАР

- Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар арисидики айримчилиқни сүрәтләшни үгиниш.
- Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар усулини ишлитишни үгиниш.

«Риқабәтчиләр ичидә өз ширкитини айришниң әң ишәшлик йоли, кәйнидин из қоғлап келиватқанлар торидин үзүлүп чиқиш – бу әхбарат билән болған ишни яхши уюштуруш».

Билл Гейтс

Бу дәристә биз маркетинглиқ тәтәқиқатлар дегән немә, вә улар немә үчүн өткүзилидиғанлиғини билимиз.

Маркетинг – бу цикллиқ җәриян, у тәтқиқаттин башлиниду. Лекин һәр қандақ мәлуматләрни жиғиш тәтқиқат болуп саналмайду. Маркетинглиқ тәтқиқат бу аддий мәлуматләрни елиш вә уларни ойлаштуруштин йоғанарақ нәрсә, күндүлүк байқашларниң нәтиҗиси. Жағдайниң тәрәққияти яки истимал қилғучиларниң тәртивини байқаш аз. һәр бир байқашниң мәхсити болуши керәк.

Маркетинглиқ тәтқиқат *– берилгәнләрни системилиқ вә мәхсәтлик елиш һәм бу мәлуматләрни, башқуруш қарарлирини қобул қилиш хәтәрини төвәнлитишкә ярдәм беридиған, қурулмилиқ әхбаратқа айландуруш.*

һазир бурунқиға қариғанда көпирәк, тиҗарәт утуғи технологиялиқ үстүнликтин әмәс, бәлки херидарлиқ муһтаҗлиқни чоңқур чүшиништин вә истимал қилғучилардин вә базардин елинған әхбаратни қарар қобул қилиш үчүн ишлитишкә бағлиқ.

Шуниң үчүн әхбаратни жиғипла қоймай уни караштуруп нәтиҗә чиқарған муһим. ***Маркетинглиқ тәтқиқат һазирқи вә болғуси херидарларниң һаҗәт вә муһтаҗлиғини чүшинишкә ярдәм бериду, кейин бу чоңқур чүшинишни өз риқабәтлик үстүнлиги қилиш үчүн керәк болиду.***

1-сүрәт. Маркетинлиқ тәтқиқатларниң вәзиписи

Көкжиек-Горизонт

Маркетинглиқ тәтқиқатларниң вәзиписи

Маркетинглиқ тәтқиқат нәтижиси «хәритә» болуп, ширкәт уни ишлитип базарда өзиниң ишини түзәйду. Географиялиқ хәритиләргә охшаш, маркетинглиқ хәритиләрму чоң вә кичик көләмдә, толуқ вә умумий болиду.

Тәтқиқат мәхсәтлири

Бәзи чағларда тәтқиқат мәхсәтлири ениқ. Мәсилән, йеңи мәһсулатни чиқарғанда пайдиланғучилиқ қарашни вә қобул қилишни тесттин өткүзүш керәк. У уларға яқамду? Улар уни сетип аламду? Қанчә пул төләшкә тәйяр? Қанчилик сетип елишқа тәйяр вә қандақ дәрижидә пат-пат? Йеңи мәһсулатқа уларни немә җәлип қилиду? Бу әхбаратсиз яки өз ой-пикри асасида йеңи мәһсулатни чиқириш апәткә елип келиши мүмкин.

Тәтқиқатлар, уларниң өткүзүлиш нәтижиси бойичә қобул қилинидиған, мәхсәтлири қарарлар билән ениқлиниду. Бу қарарлар стратегеялиқ яки тактилиқ болуши мүмкин.

1-тапшурма

Һәммә ширкәтләр муәммаларға дуч келиду яки тәрәққий етиш мүмкинчилигини сезиду. Ойлинип көрүңлар, қайси җағдайларда маркетинглиқ тәтқиқат ширкәтгә ярдәм берәләйду? Базарниң тәтқиқати униңға җавап беридиған,стратегиялиқ вә тактикилиқ соалларниң тизимини бөләк түзүп көрүңлар.

2-тапшурма

Һәр жили «Қизил бөк» кәмпутини сетиш чүшип кетип барғанлиғи байқилиду. Буниң мүмкин болған сәвәплири тоғрилиқ ойлап көрүңлар.

Көплигән тәтқиқатлар мәнасиз болиду, чүнки тәтқиқатчилар алдида турған, асасий муәмма вә тәхминләр дурус ениқланмиған.

Әгәр тәтқиқат жүргизиш муһимлиғи ениқланған җағдайда, новәттики 3 соалға җавап бериш лазим:

1. Қандақ тәтқиқатлар өткүзүлгән? Вә қандақ әхбарат бар?
2. Ениқ қандақ тәтқиқат һаҗәт – қанчилик чоңқур вә толуқ?
3. Тәтқиқатни башлашқа боламду?

3-тапшурма

Ойлиниңлар вә ейтиңлар, немишкә бу 3 соалниң һәр бирини қоюш лазим. Немишкә бу шундақ муһим?

Һәр қандақ маркетинглиқ тәтқиқат бир нәччә соалларни йешиду. Уларни икки категориягә бөлүшкә болиду – стратегиялиқ вә тактикилиқ.

Стратегиялиқ соаллар тиҗарәтниң буниңдин кейинки тәрәққиятиниң асасий йөнилишини ениқлашқа ярдәм бериду. Улар ширкәт ичидә яки сиртида вақиә яки тәрәққият билән бағлинишлиқ, униң өзиниң узақ вақитлиқ мәхситини ениқлаш яки униңға йетиш қабилийитигә улар хеләтәсирини йәткүзәләйду. ***Мундақ соалларға мәбләғ муәммалирини йешишни вә әң яхши херидарлиқ қарарләрни издәшни киргүзүшкә болиду.***

Тактикилиқ соаллар ширкәтниң талланған стратегиясини әмәлгә ашурушқа ярдәм бериду, стратегияни ясиғанда һесапқа елиш мүмкин болмиған, башқурушниң ениқ шараитлири билән, туюқсиз ишлар, күтүлмигән қариму-қаршилиқлар билән бағлинишлиқ, һаләтләрни һесапқа алиду. ***Тактикида мәхсәткә меңишниң нәқ траекторияси, утуқ вә йоқитиш йоллири өзини та-***

Көкжиек-Горизонт

пиду. Тактикилиқ соалларға, базар һәм униң түзүлүши билән, херидарлар муһтажи вә уларни қанаәтләндүрүш дәрижиси, мәһсулат һәм униң баһаси, шундақла пайдиланғучилар билән болған барлиқ алақиләргә бағлиқ соалларни киргүзиду.

4-тапшурма

Чарәк бешида сиз таллиған мәһсулат бойичә стратегиялик вә тактикилиқ соалларға җавап берип, җәдвалини толтуруң.

СТРАТЕГИЯЛИҚ СОАЛЛАР	
МӘБЛӘҒ МУӘММАЛИРИНИ ЙЕШИШ	
Қандақ сетишниң чүшүп кетишиниң алдини алалаймиз яки униң өсүшини сақлап қалимиз?	
Сетиливатқан мәһсулаттин көпирәк киримни қандақ елишқа болиду?	
Бизниң херидарлиримиз қайта сетивелиши үчүн, уларниң қанаәтлинишини қандақ көтиримиз?	
Әң яхши херидарлиқ қарар издәш	
Сетивелишниң чапсан қайтилинишини көпәйтиш үчүн, бизниң мәһсулат яки хизмәттә немини өзгәртишкә болиду?	
Истимал қилғучи мәһсулатни сетивелишни тохтатмаслиғи үчүн, униң әң жуқури баһаси қанчелик?	
Һәрхил сегментларда херидарларниң муһтажлиғини қанаәтләндүрүш үчүн, базарни қандақ сегментлаш керәк?	
Әгәр адәмләр башқа мәһсулатларни таллаватқан болса, уларни бизниң мәһсулатни сетивелишиға қандақ ишәндүрәләймиз?	
Бар херидарлиримизға қандақ йеңи мәһсулат вә хизмәтни тәклип қилалаймиз?	
Биз өз мәһсулатлиримизни қайси йеңи өлкилик базарларда саталаймиз?	
ТАКТИКИЛИҚ СОАЛЛАР	
Базар һәм униң қурулуми	
Базарниң һәм униң сегментлириниң йоғанлиғи, риқабәтчиләрниң үлүши қандақ?	
Дистрибуциялиқ мәхсәтниң қурулуми қандақ (мәһсулатлар ишләп чиқарғучидин истимал қилғучиға қандақ йетип келиду)?	
Истимал қилиш, сегментлири, уларниң көләми, айрим сегментларниң сүпәтлиниши қандақ?	

Көкжиек-Горизонт

Муһтаҗлиқ вә уни қанаатләндүрүш дәрижиси	
Мәһсулатни таллаш фактори қандақ (мәһсулатта истимал қилғучи үчүн немә муһим)?	
Сетивалғучиға тәсир қилиш факторлири қандақ (сетивалғучи мәһсулатни таллиши үчүн, униңға қандақ тәсир қилиш лазим)?	
Бар мәһсулатларға қанаәтлиниш дәрижиси қанчелик (йәнә немини яхшилатса болиду)?	
Мәһсулат вә баһа	
Йеңи мәһсулатқа көзқараш қандақ (ғайәгә, прототпиқа, йеңи мәһсулатқа?	
Мәһсулатниң қепи қандақ (қолайлиқлиғи, көләми)?	
У баһаға қанчелик дәрижидә сезимтал?	
Алақиләр	
Истимал қилғучи қайси әхбарат қураллири билән пайдилиниду?	
Рекламилиқ хәвәрләргә вә акцияләргә қатнишишқа қандақ қарайду?	
Бурун өткүзүлгән рекламилиқ компанияләр қанчелик пайдилиқ болған вә йеңи рекламилиқ хәвәрләрниң истимал қилғучиға тәсири қанчелик дәрижидә?	

Нәтиҗә чиқирайли

Бүгүнки дәристә биз, маркетинг саһасида һәрқандақ һәрикәтниң алдида тәтқиқат пәллиси маңидиғанлиғини, ениқлидуқ. Мундақ тәтқиқатларниң дурус түзүлгән мәхсәт вә вәзипилири, келәчәктә йоқитип қоюштин қечишқа вә тәрәққиятиниң һазирқи вақтида чоң мәхсәтләргә һәм ширкәтниң ениқ вәзипилиригә маслишидиған қарар тепишиға мүмкинчилик бериду.

Көкжиек-Горизонт

ТИҖАРӘТ-КЕЙС

- Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар арисидики айримчилиқни сүрәтләшни үгиниш.
- Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар усулини ишлитишни үгиниш.

2016-жили Қазақстан нәрқигә, пәқәт өз өлкисидила әмәс, бәлки пүткүл Қазақстанда тәләпкә лайиқ йеңиланған мәһсулат билән чиқиш үчүн, брендини миллий көләмгичә кәңәйтиш мәхситидә, «Көкчетав минерал сүйи» ширкити 2015-жили истимал қилғучиларниң таллими бойичә кәң тәтқиқат жүргәзди.

Тәтқиқатлар Қазақстан нәрқигә TURAN йеңиланған брендини чиқириш алдида жүргизилгән. Бүгүнки таңда қап дәсләпки тәсиратни шәкилләндүргәнликтин вә сетивалғанда истимал қилғучиниң таллимиға тәсир қилғанлиқтин, тәтқиқатлар қапниң ясилишини йеңилаш вә TURAN брендиниң бәлгүсигә бағлинишлиқ болди.

Бирхил товарниң көп сани арисида, асасән бутилкиланған суниң жуқури риқабәтлик базирида, истимал қилғучи, тартимлиқ вә қолайлиқ, товарни таллап алиду. Маркетологларниң пикричә, қапқа керәклик диққәт бөлүп, өз мәһсулатиға болған қизиқишни 30% көтиришкә болиду. Әйнә нәқ шуниң үчүн ширкәт алдида, истимал қилғучиға йеқип қалидиған, тартимлиқ қапни вә әстә қаларлиқ TURAN брендиниң бәлгүсини ясаш мәхсити турди.

Тәтқиқат вәзипилири

1. Дуниядики вә Қазақстандики бутилкиланған суниң нәрқ мониторинги: базар үлүши билән, мәһсулатниң сиртқи көрүнүши (қап, бәлгү) «бутилкиланған су» категорияси брендлириниң хәритиси.
2. TURAN брендиниң бәлгүси вә қепиниң ясилиш нусхилирини тәйярлаш.
3. Мәхсәтлик аудиторияға йеқиши мүмкин болған брендниң бәлгүси вә қепини хелә утуқлуқ ясаш үчүн истимал қилғучилар таллими бойичә тәтқиқат жүргүзүш усуллирини ениқлаш.
4. Тәтқиқат нәтиҗисигә асасланған һалда, TURAN брендиниң бәлгүси вә қепиниң ясилиши бойичә талланған нусхисини ениқлаш вә ахириғичә ишләш.

Биринчи пәллидә брендлар хәритисини вә бутилкиланған суниң мониторингини түзүш – биринчи вәзипини йешишни мәхсәт қилған, бөлмилик тәтқиқат жүргизилди.

Әхбарат жиғишниң асасий мәнбәлири:

- бутилкиланған су нәрқиниң статистикилиқ мәлуматлири (ҚЖ миллий ихтисад Министерствосиниң статистикилар бойичә Комитетиниң сайти);
- тәтқиқат ширкәтлириниң очуқ мәлуматлири (Global Data. TNS CA. Canadian);
- дуниядики вә Қазақстандики бутилкиланған су ишләп чиқарғучилириниң сайти;
- әхбаратта мавзу бойичә аналитикилиқ материаллар, интервью, йеңилиқлар;
- сода орунлири.

Көкжиек-Горизонт

Тәтқиқат усули:

- бөлмилик тәтқиқатлар;
- байқаш.

Тәтқиқатни жүргүзүш вақти: бир һәптә.

Нәтиҗиләр:

- дуниядики вә Қазақстандики бутилкиланған су брендлириниң асасий хәритиси түзүлгән;
- толуқ тәһлил қилиш үчүн брендларниң кейин сетивелиш билән биллә дуканларда болуши бойичә мониторинг жүргүзилди;
- нәрқ үлүши бойичә бутилкиланған су брендлириниң 3 әң яхшиси ениқланди;
- брендниң бәлгүси вә қап ясашни чоңқур үгиниш үчүн бутилкиланған су брендлириниң 3 әң яхшиси ишләп чиқарғучилириниң сайтиниң вә әхбарат материаллириниң мониторинги өткизилди.

Маркетологлар ениқлимилири

Тәтқиқат нәтиҗилири бойичә дунийдики вә Қазақстандики базардики бутилкиланған су йолбашчилири ениқланди. Су брендлириниң 3 әң яхшисини чоңқур үгиниш нәтиҗисидә қап вә бәлгүни ясашниң асасий йоллири ениқланди.

Ясаш бойичә хуласиләр: таза суниң нәрқ йолбашчилири қап ясашта, асасән униң экологиялик түзүлишигә, ишлитиштә қолайлиқлиғиға (кейин униңға бутилкиниң шәкли бағлиқ болиду), орунлаш аддийлиғиға вә әхбаратлиққа көңүл бөлиду. Бәлгү суниң келип чиқишини яки брендниң философиясини әкис етиду. Иккинчи пәллә етизлиқ тәтқиқатни өткүзүш болди, йәни дәсләпки әхбаратни жиғиш. TURAN брендиниң бәлгүси вә қепиниң ясилиши бойичә бир нәччә нусхисини ясиғандин кейин, истимал қилғучилар (мәхсәтлик аудитория) пикри бойичә хелә утуқлуқ нусхини таллаш үчүн истимал қилғучилар таллими бойичә тәтқиқат жүргүзүлди. TURAN сода маркисиниң бәлгүсиниң ребрендинги бойичә тәтқиқатни ениғирақ қараштурайли.

Тәтқиқат усули: фокус-топлар.

Өз ичигә елиши: Алмута, Нур -Султан, өлкиләр (барлиғи 8 шәһәр).

Фокус-топларниң вә чоңқур интервьюниң қатнашқучилири: мәхсәтлик аудитория, йәни TURAN тәбиий минерал сүйини мүмкин болған истимал қилғучилар.

Тәтқиқат жүргизиш вақти: бир ай

Чоңқур интервьюни қошқанда, бир фокус-топни өткүзүшниң оттура давамлишиши: 2 саат.

Фокус-топларни уюштурғанда мухбирларға бәлгүниң бир нәччә йеңи нусхиси вә сода маркисиниң еқимдики бәлгүси мәлумат.

Төвәндә фокус-топни өткүзүш үчүн ясалған соалнаминиң мисали кәлтүрүлгән.

Көкжиек-Горизонт

Баһа өлчими: 1дин (min) 5кичә (max)	Ясаш 1 «кепинәк» сүрити йоқ һәрипләр дүгләкләнгән	Ясаш 2 «кепинәк» сүрити бар һәрипләр дүгләкләнгән	Ясаш 3 һазирқи
Умумий тәсират			
Мәһсулатқа мас келиши (ичидиған тәбиий минерал сүйи)			
Йеқимлиқлиғи			
Бирдин-бирлиги			
Рәңликлиги			
Мәлумат бәлгү билән мәһсулатни сетивелиш ихласи			
Силәрниң ениқлимаңлар (йезиңлар)			
Силәрниң ясилишни таллишиңлар (1дин 3 кичә әң яхшидин әң начарғичә қоюңлар)			

Етизлиқ тәтқиқат нәтиҗилири

Мәхсәтлик аудитория вәкиллирини чоңқур интервьюлаш җәриянида ширкәт еқимдики бәлгүгә пикир алди. Еқимдики бәлгү «әрләрниң», қирлиқ, салқинлатмайдиған болуп қобул қилинатти. Уни су билән һечбир охтишқа болматти.

Бәлгүниң йеңи нусхиси мәхсәтлик аудиторияниң таллимини қанаәтләндүрәтти, кепинәк сүрити болса сөһбәткарларда йеникилик һәм салқинлиқниң сезимини чақиратти. Униңдин башқа, сөһбәткарлар кепинәк экологиялиқ таза өлкини көрситиду, чүнки тәбиәттә кепинәкләр пәқәт экологиялиқ таза йәрләрдә яшайду дегән пикиргә өзлири кәлди. Тәтқиқатлар нәтиҗиси бойичә кепинәк сүрити бар йеңи бәлгүгә өтүш қарари қобул қилинди.

Бәлгүниң ребрендинги

Тәтқиқатқичә	Тәтқиқаттин кейин
TURAN	TURAN

Көкжиек-Горизонт

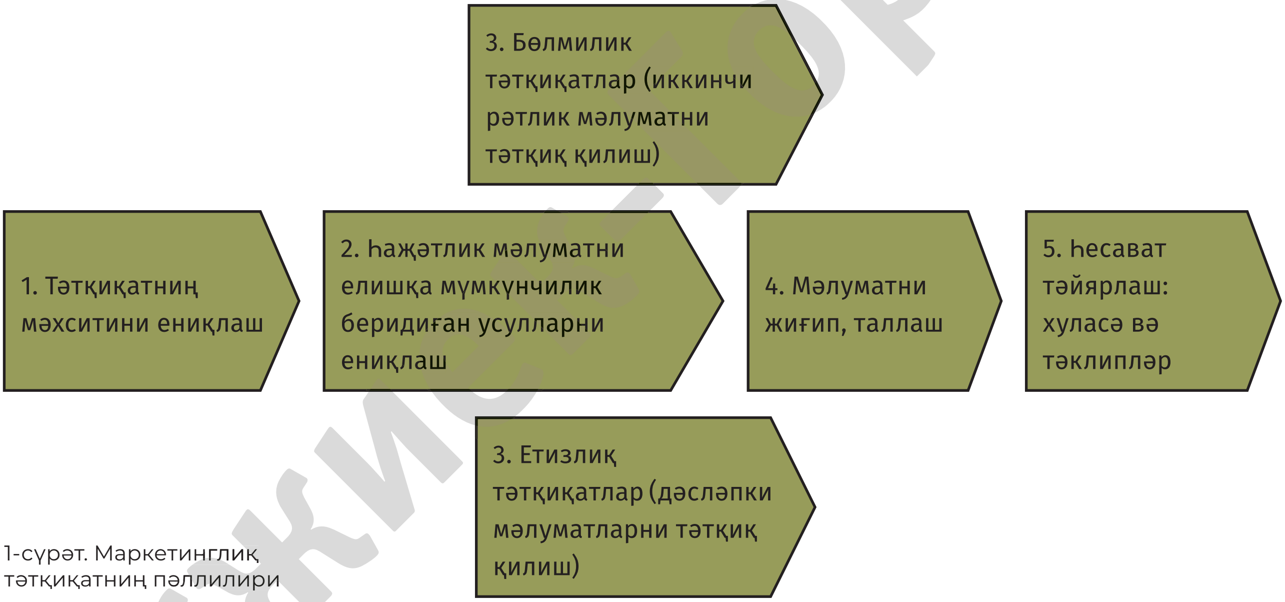
36-дәрис. БӨЛМИЛИК ВӘ ЕТИЗЛИҚ ТӘТҚИҚАТЛАР

- Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар арисидики айримчилиқни сүрәтләшни үгиниш.
- Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар усулини ишлитишни үгиниш.

Өткән дәристә биз маркетинглиқ тәтәқиқатлар дегән немә, вә улар немә үчүн өткүзилидиғанлиғини, қандақ вәзипиләрни йешидиғанлиғини вә қандақ соалларға жавап беридиғанлиғини қараштурдуқ. Бүгүнки дәристә мундақ тәтқиқатларни жүргизиш жәрияни билән ениғирақ тонушимиз.

Тәтқиқатларни тәтқиқат қилиш жәрияни

Маркетинглиқ тәтқиқатни бир нәччә пәллигә бөлүшкә болиду.



1-сүрәт. Маркетинглиқ тәтқиқатниң пәллилири

Тәтқиқат усуллири

Һәркүни ширкәтләр һечбир тәтқиқатсиз онлиған қарар қобул қилиду. Раст мәнасида, ялған базар тәтқиқатлириға асасланған тиҗарәт-қарарлар сани, мүмкин, наһайити аз. Бу ширкәтләр тәңпуңлуқ тапқуси кәлгән тәтқиқатқа инвестицияләр вә улар нәтиҗидә алидиған әхбарат арисидики қиммити билән бағлиқ. Базарни тәтқиқат қилиш үчүн вақит һәм ахча сәрип қилиштин авал, менеджерлар қол астида бар әхбаратни қараштуриду.

Тиҗарәттики көплигән қарарлар базар тәтқиқатида муһтаҗлиғи йоқ. Базарни тәтқиқат қилиш муһим қараларни қобул қилиш үчүн вә йоқ болған жағдайда келәчәк тәрәққиятиға ишлитилиши керәк.

Көкжиек-Горизонт

Әхбаратниң асасий мәнбәлири

Қол йетимлиқ әхбарат, у қандақту бир башқа мәхсәт үчүн йоруқ көргән вә жиғилғанлиқтин, **иккинчилик мәлуматләр** дәп атилиду, чүнки мундақ әхбарат һечбир күчсиз, өз иш орнини ташлимай елиниши мүмкин, мундақ тәтқиқатлар адәттә **бөлмилик** дәп атилиду.

Иккинчилик әхбарат бир нәччә артуқчилиқларға егә:

— У «һазир вә мошу йәрдә» қол йетимлиқ;
— У растлиқниң қандақту бир дәрижисигә егә; чүнки, йоруқ көргәндә у чәттин «тәкшүрәш» алди;
— Адәттә у һечнәрсә турмайду яки азла төлиниду.

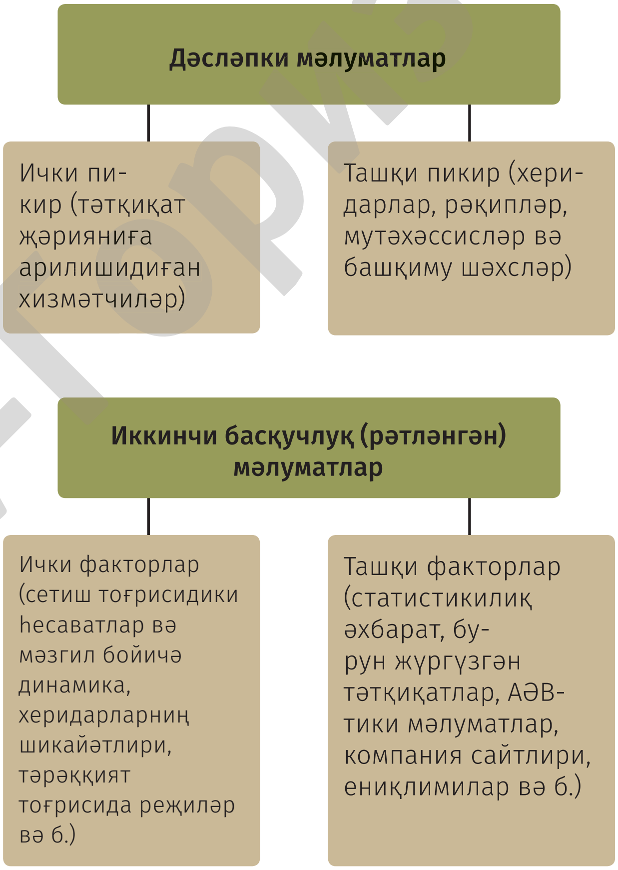
Мундақ әхбаратниң ялғуз сәлбийлиги жуқури дәрижидики релевантлиқ, чүнки у башқа мәхсәтләр үчүн жиғилған.

Бөлмилик тәтқиқатлар төвәндики вәзипиләрни йешиш үчүн қоллинилиду:

— Базар көләмини ениқлаш: рәсмий статистикилиқ мәлуматләр ишлитилиду, товарларниң экспорт вә импорти бойичә мәлуматләр, шундақла аһалә сани бойичә, у яки бу мәһсулатни ишлитиш, кирим дәрижиси вә б. бойичә мәлуматләрни һесаплап, санашлар жүргизилиду;
— Айрим көрсәткүчләрниң қозғилишиға вә экспертлар пикриниң йоруқ көрүшигә асаслинип, базар трендлирини чиқириш;
— Очуқ һесавәтләрни, сайт, йеңилиқ, дөләтлик программиларни пайдилинип, рикабәтчиләрниң хәритисини түзүш;
— Ишләп чиқарғучиларниң сайтлирида йоруқ көргән баһалиқ һәм мәһсулатлиқ тәклипләр;
— Әхбаратта вә Интернетта қарап чиқишқа болидиған алақә ихласлири.

Дәсләпки мәлуматләр пәқәт тәтқиқат мәхсити үчүн берилиду. Уларни елиш үчүн херидарларға яки әхбарати бар башқиларға мураҗиәт қилиш лазим, уларни соал-сорақҗа елип, тәртивигә қараш керәк. Бу мәлуматләрни пәқәт «соқуш болуватқан етиздила» елишқа болиду (адәттә истимал қилғучилар арисида), мундақ тәтқиқатлар етизлиқ дәп атилиду.

Биринчиликтә мәлуматләрниң сәлбий тәрипи уларниң баһаси вә жиғиш қәрәли (бир нәччә күндин айғичә).



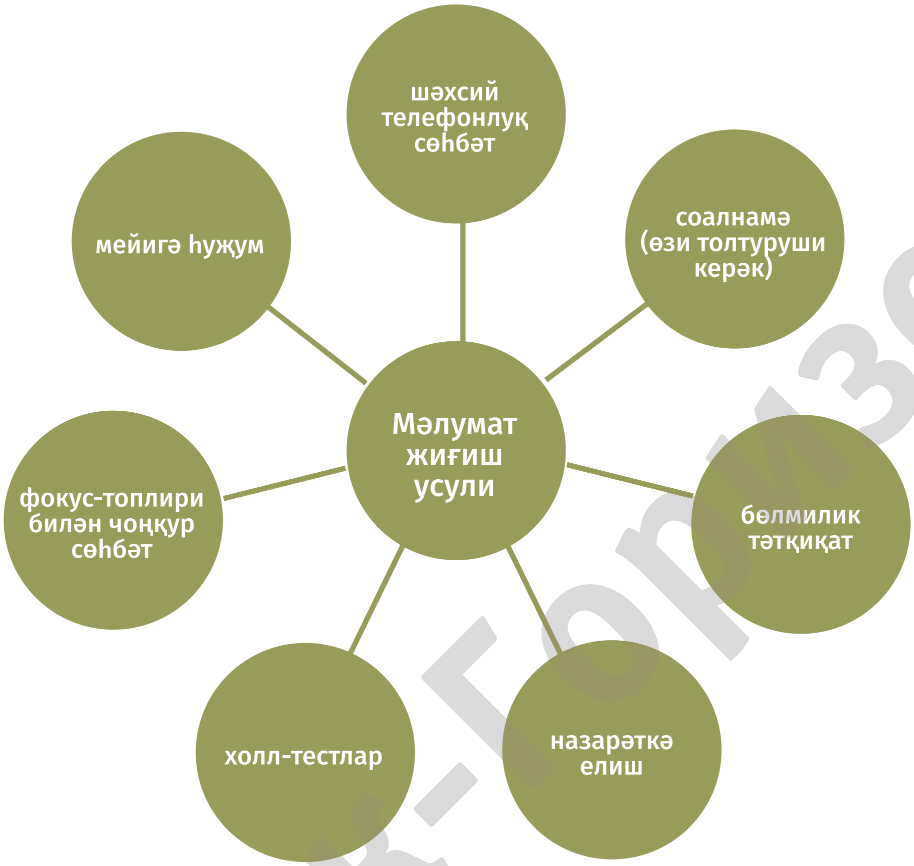
2-сүрәт. Иккинчи қетимлиқ (қайтиланма) вә дәсләпки әхбарат көзлири

Иккинчилик вә биринчилик әхбаратиниң мәнбәлири.

Онлайн-алақиниң тәрәққияти әхбарат жиғишниң йеңи усулини ишлитишкә мүмкинчилик бериду, онлайн-соаллар, онлайн-панельлар, лекин асасий йоллар өзгиришсиз болуп қалиду.

Көкжиек-Горизонт

Мәлуматләрни жиғиш усули



3-сүрәт. Тәтқиқат усуллири

Холл-тест *– бу мәхсәтлик аудитория тәрипидин алаһидә бәлгүләрни вә товарниң истимал қилғучилиғини, рекламилиқ хәвәрни, қапни, намини, хизмәт яки сода маркисини қобул қилишини ениқлаш мәхситидә сөһбәтдашларниң соалнамиси.*

Холл-тест сөһбәтдашлириниң вәзиписи – сетивалғучиниң таллимиға тәсир қилидиған сапа, товарларниң өзигә җәлип қилишини, қепини вә башқа элементлирини баһалаш. Холл-тестни өткүзүш вақтида сөһбәтдашларға дәсләптә тесттин өткүзүливатқан затни тетип көрүш, андин, маркетингниң соаллиридин пәйдин-пәй туридиған, алдин-ала түзүлгән соалнамини толтуруш тәклип қилиниду.

Фокус-топ усули *пикирталашни билдүриду, униң беришида қатнашқучиларниң у яки бу паалийәт түргә болған яки шу паалийәтниң мәһсулатқа болған көңүл бөлиши ениқлиниду.* Мәсилән, талқилашқа болиду, қатнашқучилар ширкәтниң у яки бу мәһсулатини қандақ қобул қилиду, уни баһалайду, нәрқи вә б. елинған әхбаратниң қиммәтлиги шуниңдики, пикирталаш қатнашқучилири мүмкин болғаничә идеологиялиқ тохтамлардин (мәлумат мөрләрдин) «тазилинип», өз җаваплирида әркин вә бош болиду.

Чоңқур интервью *– бу, сөһбәтдаш билән лайиһәлик усулларни, мәсилән, охшитиш, рәңлик вә сүрәтлик тестлар вә б. пайдилиниш арқилиқ йәкму-йәк өткүзилидиған интервью.* Чоңқур интервьюниң ярдими билән интервью алғучиға сөһбәтдаш билән ишәнч қариму-қатнишини орнитиш мүмкинчилиги бар, униға бола башқа усуллар билән елишқа болмайдиған бирдин-бир әхбаратни елиш мүмкинчилиги пәйда болиду.

Көкжиек-Горизонт

Чоңқур интервьюни пайдилиниш арқилиқ, херидар вә сетивалғучиларниң жүрүш-туришиниң асасида ятқан, һаҗәтлик вә сәвәпләрни ениқлашқа болиду, товар вә хизмәтни таллиши, қарарға келишини шәкилләндүридиған механизимлирини, херидарларниң һәрхил жағдайлардин чиқиш усуллирини, уларниң күтүшлирини, қәдрийәтлирини вә б. стратегия вә принциплири тоғрилиқ билишкә болиду.

Мейигә һуҗум *– бу, жиқ ғайәларни елишқа қаритилған экспортлиқ баһа усули.*

Бу усул бойичә күчлүк экспертлар топи елиниду, амма баһа вә қарар баш қошушлар асасида жүргүзилиду. Усул қоллиниш җәриянида йеңи ғайәләрниң түзүлишигә һеч қандақ тәнқит болмаслиғи шәрт, ғайәләр йешиливатқан соал бойичә әркин ейтилиши, йеңи пайдилиқ ой-ғайәләрниң көпәйтиш принципиға асаслинип, ейтиливатқан уларниң көп болушиға тиришиш вә ахирида һәр түрлүк ғайәләрни қоллап вә уларни яхшилитиш керәк.

Тәтқиқат усуллирини таллаш мәхсәт вә қарарларға бағлиқ.

Қарар қобул қилиш җәрияни	Тәтқиқат түрлири	Тәтқиқат усули
Ширкәтниң муәмма вә мүмкинчиликлири	Мәлумат жиғиш	Ички мейә һуҗуми, эксперт вә херидар билән сапалиқ\чоңқур интервью
Тәрәққият, муәммаларни йешиш нусхилири	Диагностика	Чоңқур интервью охшаш сапалиқ тәтқиқатлар
Қандақ қарар қобул қилиш керәк?	Тест өткүзүш вә сүрәтләш	Баһалаш үчүн/тәклипкә мүмкин болған җавапни тәстиқләш үчүн санлиқ тәтқиқат, аз дәриҗидә сапалиқ тәтқиқат

1-тапшурма

Ойлиниңлар вә түзүңлар, мәлуматләрни жиғиш усулиниң иҗабий вә сәлбийлиги немидә (шәхсий телефон интервьюси, соалнамә, бөлүмлүк тәтқиқат, байқаш, холл-тест, фокус-топ, чоңқур интервью, мейигә һуҗум).

....

....

....

....

....

....

Тәтқиқат усуллирини таллаш мәхсәт/қарарларға бағлишинлиқ.

Адәттә қоюлған вәзипиләрни йешиш үчүн бир вақит ичидә бирнәччә тәтқиқат усуллири пайдилиниду.

Тәтәқиқатлар ким тәрипидин өткүзүлиду

Нурғун ширкәтларда өзлириниң маркетинг бөлүмлири болғиниға қаримай, тәтқиқат билән һәрдайим пәқәт уларла мәшғул болмайду. Тәтқиқатларни мутәхәссислик өткүзүш билән тәтқиқат ширкәтлири шуғуллиниду, уларда соланамә материаллирини, усулларни ясайдиған мутәхәссисләрму, шундақла етиз бөлүмиму, ениғирақ ейтқанда, мәлуматләрни жиғиш билән шуғуллинидиған, интервьюерларни, супервайзерларни вә башқа ишчиларни.

Қазақстанда бу нәрктики чоң оюнчилар — GFK, AC Nielsen, Euromonitor, һәм қазақстанлиқ ширкәтләр — Brif, BISAM вә б. бар.

Көкжиек-Горизонт

2-тапшурма

Маркетинглиқ тәтқиқатни тәләп қилидиған, бәш маркетинглиқ қарарни атаңлар.

3-тапшурма

Җәдвалда көрситилгән тәриплимиләр бойичә дәсләпки мәлуматләрни жиғиш усулини ениқлаңлар (чоңқур интервью, онлайн-соалнамә, телефон соалнамиси вә шәхсий интервью).

Соалнамә түри	Өткүзкүч илдамлиғи	1 интервьюни өткүзүш үчүн һәққи	Материалларни көрситиш мумкинчилиги	Интервьюниң әң узақ вақти
	оттура	$15-30	жуқури	45 минут
	оттура	$12-20	жуқури	35 минут
	жуқури	$4-15	йоқ	10-12 минут
	жуқури	$0,1-4	Төвән	10 минут

Хуласә чиқирайли

Бүгүнки дәристә биз маркетинглиқ тәтқиқатниң қандақ пәллиләрдин туридиғинини көрдуқ. Биз бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатларниң немә билән пәриқлинидиғинини һәм улар үчүн қандақ мәлуматләр таллинидиғинини чүшәндуқ (биринчиләр вә иккинчиләр). Шундақла биз мәлуматләрни жиғишниң һәртүрлүк усуллири билән, уларниң алаһидиликлири вә уларни қачан қоллинишқа болидиғанлиғи билән тонуштуқ.

Көкжиек-Горизонт

37-дәрис. БӨЛМИЛИК ВӘ ЕТИЗЛИҚ ТӘТҚИҚАТЛАР

- Етизлиқ вә бөлмилик тәтқиқатлар арисидики айримчилиқни сүпәтләшни үгиниш.
- Етизлиқ вә бөлмилик тәтқиқатларни қоллинишни үгиниш.

Алдинқи дәристә силәр маркетинглиқ тәтқиқат дегән немә вә улар қандақ өткүзилидиғанлиғини билдиңлар. Бүгүн силәр шундақ тәтқиқатни өз алдиңларға өткүзүп көрисиләр.

Силәргә мәлуматләр бойичә өзәңлар таллавалған мәһсулатни тәтқиқат қилиш лазим.

Тәтқиқатни режиләш

Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, силәрниң ширкәт өзиниң пүтүн мәһсулати бойичә риқабәтниң күчийишини күзитиду. Ахирқи алтә айда нәрқтә сетивалғучиларни өзигә җәлип қиливатқан оюнчилар пәйда болди. Мошуниңға бағлинишлиқ, ширкәт еқимдики мәһсулатни қайта чиқиришни режилимәктә.

«Пиала» чейи маркетинглиқ тәтқиқатларни өткүзгәндин кейинки қайта чиқиришниң утуқлуқ мисалидур. Ишләп чиқарғучилар мәһсулатниң қепинила өзгәртип қоймай, униң нәрқтә турған орниниму өзгәртти.

БОЛҒАН

1-сүрәт. Бурунқи «Пиала» чейиниң қепи

БОЛДИ

2-сүрәт. Һазирқи «Пиала» чейиниң қепи

Орун алған җағдайни әскә елип олтуруп, өз мәһсулатриңлар үчүн ясаңлар:

— тәтқиқат мәхситини;
— тәтқиқатниң бәш асасий вәзиписини;
— әхбарат жиғиш усулини.

Бөлмилик тәтқиқатлар

Әндики иш-һәрикәтни режиләш үчүн, орун алған җағдайни вә униң тәрәққият йолини чүшиниш лазим. Биринчи қәдәмдә иккинчилик әхбаратни пайдилиниш вә бөлмилик тәтқиқатларни өткүзүш керәк. Вәзийәт бойичә, силәрниң мәһсулатиңлар үчүн керәк болған, иккинчилик әхбаратниң бәштин кам әмәс мәнбәсини вә силәр һәрбир мәнбәдин алғуңлар кәлгән мәлуматләрни, йезиңлар.

Көкжиек-Горизонт

	Орун алған вәзийәтни вә униң тәрәққият йолини чүшиниш үчүн әхбарат мәнбәси	Бу мәнбәдин елишқа болидиған мәлуматләр
1		
2		
3		
4		
5		

Етизлиқ тәтқиқатлар

Қайта чиқириш үчүн силәргә қандақ әхбарат йетишмәйдиғанлиғини ойлап көрүңлар.

Етизлиқ тәтқиқат җавап бериши керәк болған соалларни түзүп көрүңлар.

Етизлиқ тәтқиқатниң асасий соаллири (мәсилән, силәрниң мәһсулатниң сетивалғучиси кимләр, һәм у тоғрисида улар немә ойлайду?):

1. ....
....
2. ....
....
3. ....
....

Шуниң билән, етизлиқ тәтқиқатниң қандақ әхбарат елишқа мүмкинчилик беридиғанлиғини, әнди силәр тәсәввур қилалайсиләр. Әнди соалнамә жүргүзүш үчүн материалларни үгүнүшни башлаш керәк. 12-15 соладин тәркип тақан соалнамини түзүңлар.

Соалнамә

1. Сиз қачан ахирқи қетим сетивалғиниңизни ейтиң ?

....
(мәһсулат нами)

а) мошу һәптидә.
б) ахирқи ай ичидә.
в) 2-3 ай бурун.
г) йерим жил вә униңдинму бурун.
д) һеч қачан.

2. Әгәр һечқачан сетивалмиған болсаңлар (мәһсулат нами), у чағда немә сәвәптин?

3. Әгәр силәр сетивалсаңлар (мәһсулат нами) бир айда бир қетимдин җиқ әмәс, қандақ сәвәп билән?

1. ....
....
2. ....
....
3. ....
....
4. ....
....
5. ....
....
6. ....
....
7. ....
....
8. ....
....
9. ....
....
10. ....
....
11. ....
....
12. ....
....
13. ....
....
14. ....
....
15. ....
....

Соалнамигә қатнашқинизға чоң рәхмәт!

Көкжиек-Горизонт

Мәлуматләрни жиғиш

Ясиған соалнамәңлар бойичә туққан, дост вә тонушлириңлардин соалнамә жүргизиңлар. Дәсләпкидә 20-25 адәмдин сорисаңлар болиду. Соалнамә нәтижиси бойичә базардики вәзийәт бойичә анчә чоң әмәс һесавәт түзүңлар.

Көкжиек-Горизонт

38-дәрис. SWOT-ТӘҺЛИЛ

38

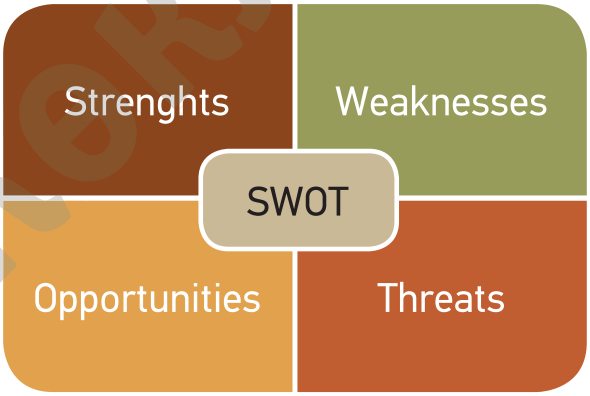
- SWOT тәһлилниң хизмити билән тонушуш.
- SWOT-тәһлилни тәкшүрүливатқан мәһсулатниң ажиз вә күчлүк тәрәплирини баһалиғанда әмәлиятта ишлитишни үгиниш.

Ташқи һәм ички тәтқиқатлардин кейин, елинған әхбаратни тәһлил қилиш вақти келиду. Һазир биз статистикилиқ яки мәлуматләрниң башқа тәһлил түрлири тоғрилиқ ейтмайватимиз, һазир биз, тәтәқиқат нәтижисидә елинған һәммә амал һәм нәтижиләрни вә ширкәтниң тәрәққкияти үчүн мүмкин болған нусхиларни ясашни, ейтмақчимиз.

Өткүзүштә аддий, бирақ әмгәк тәләп қилидиған SWOT-тәһлилдур.

*SWOT-тәһлил — бу амал вә һадисиләрни төрт түркүмгә бөлүштин: **Strengths** — күчлүк тәрәплири; **Weaknesses** — ажиз тәрәплири; **Opportunities** — мүмкинчиликлири; **Threats** — хәтәрләр – турған, режиләш стратегиясидики тәһлил усулидур.*

SWOT-тәһлил дәсләп 1963 жили Гарвардта профессор Кеннет Эндрюс тәрипидин киргүзүлгән, 1965 жили Гарвард университетиниң профессорлири SWOT-тәһлилни корпоративлиқ стратегияни ясашқа ишлитишни тәклип қилған.



Һазир SWOT-тәһлилни өткүзүшкә новәттики соалларға жавап тепиш керәк болғанда өткизиду:

1. Ширкәт өзиниң ишида күчлүк тәрәплирини яки пәриқлинидиған артуқчилиғини қанчелик яхши һәм толуқ ищлитиду? Әгәр бирди-бир артуқчилиғи болмиса, қайси мүмкин болған күчлүк тәрәплирини тәрәққий етишкә болиду?

Мәсилән, «Додо Пицца» тори җәриянларниң ишқа қоюлған күчини пайдилиниду (һәрбир җәриянға вақит қоюлған вә онлайнда тәкшүрәп маңса болдиду). Мошуниң асасида риқабәтлик артуқчилиғи — йәткүзүш илдамлиғи («Пицца 60 минутта яки һәқсиз»). Еникки, ач херидар үчүн һәр минут қиммәт, у ениксиз вақит күткичә, бир саат күткәнни таллайду, шуниң үчүн херидарға «ДоДо Пицца» әвзәлирәк.

1-тапшурма

Силәрниң оюңларчә, өйгә тамақ тошуйдиған ширкәтләрниң күчлүк тәрипи немидә болуши керәк? Немигә бола уларниң риқабәтлик артуқчилиғи тәрәққий етиши мүмкин?

2. Ширкәтниң риқабәтлик әһвалиға ажиз тәрәплири қандақ каттиқ тәсир қилиду? Базарда өз әһвалини сақлап қелиш яки күчәйтиш тәрипидин немә тәнқитлик?

Ширкәтниң ажиз тәрипиниң мисали, униң мәһсулатиниң пәсилликлиги болуши мүмкин. Аләмгә мәшһур Canada Goose ширкитиниң тәсниви – узақ иссиқ тутидиған пәйчапанлирини чиқириш. Еникки, бу мәһсулатқа жилниң соғ вақтида еһтияж көп болиду. Өз орнини сақлаш вә күчәйтиш үчүн ширкәт өз товариниң бирдин-бир екәнлигини хәвәрләп туриду, мәсилән, дунияви

Көкжиек-Горизонт

музтоңлаш тоғрилиқ фильм вә компьютер оюнлирида алимлар вә қәһриманлар Canada Goose кийимидә көрситилгән. Мундақ киргүзүштә бренд истимал қилғучилар есидә бир жил бойи қалиду.

2-тапшурма

Ойлинип көрүңлар, брендниң болмиғиниға қаримай, немишкә бизниң Қазақстандиму көплигән адәмләр Canada Goosени тапшуруш беришкә тәйяр? Бу марка тоғрилиқ ейтқанда, силәрниң бешиңларда қайси образлар ләйләп чиқиду? Буниң һәммиси дайимий вә пухта ойланған алақиниң нәтиҗисидур?

3. Ширкәтниң қайси мумкинчиликлири утуққа йәткүзүши мумкин? Ширкәт униңға берәләйдиған, немини әтә базар сорайду?

Мәсилән, фитнес-центр бар башқурғучи ширкәт, дурус тамақлинишқа болған трендтики жуқури диққәттә, өзиниң йеңи мумкинчилигини көрүши мумкин. Crossfit Astana маркетологлири, клуб йенида «Paleo Cafe» сағлам тамақ кафесини ечип, шундақ қилди.

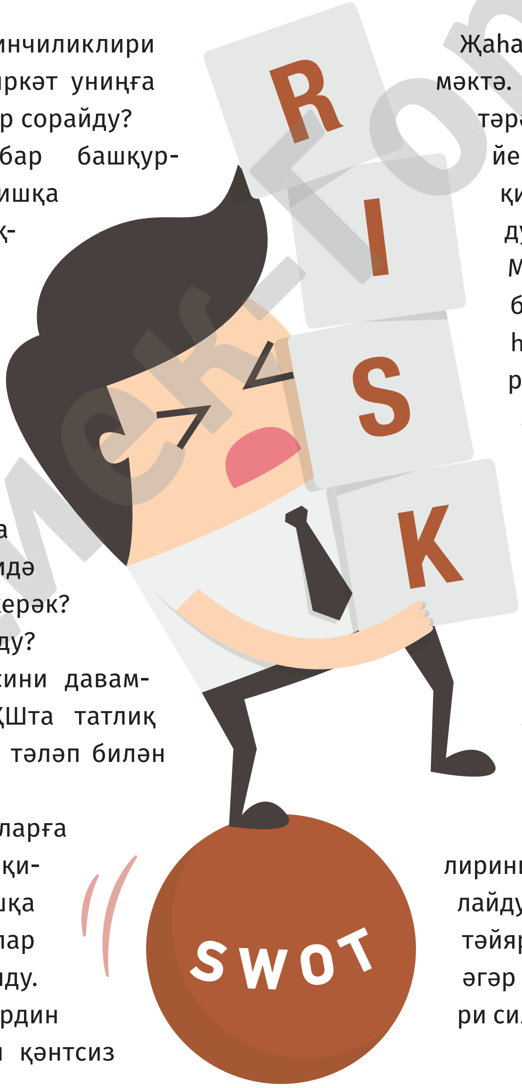
4. Хәтәрләрниң келиши техи ениқ әмәс болғиниға қаримай, қайсиси һазирниң өзидә ширкәтни тәшвишләндүрүши керәк? Ширкәт өзини қандақ қорғалайду?

Сағлам тамақлиниш мавзусини давамлаштуримиз. Европида вә АҚШта татлиқ газланған ширниларға жиддий тәләп билән қарайдиған болди.

Бәзи әлләрдә қәнт бар ичимларға қошумчә селиқ киргүзүлсә, башқилирида уларни реклама қилишқа болмайду. Ениқки, бу йоллар йеқинда Қазақстанғиму келиду. Мундақ хәтәрләр тоғрилиқ һазирдин тартип ойлап, өз мәһсулатини қәнтсиз чиқириш йолини яки қәнтсиз башқа мәһсулат чиқиришни ойлаш керәк.

3-тапшурма

Дуния дайим өзгирип туриду. Қандақ ойлайсиләр, келәчәктә қандақ өзгиришләр компанияниң тәрәққиятиға тәсир қилидиған болиду? Тәрәққиятниң йеңи пәллисигә яки мәғлубийәткә немә сәвәп болуши мумкин, ениқ қандақ вәзийәт? Мәсилән, бундақ факторларға әхбаратлаш, рәқәмләш тенденциялирини киргизүшкә болиду. Бу бир тәрәптин зор мумкүнчилик болса, иккинчи тәрәптин ховуплуқ. Немә үчүн екәнлигини ойлинип көрүң.



Жаһан наһайити чапсан өзгәрмәктә. Қандақ ойлайсиләр, ширкәт тәрәққиятиға өзгиришләр қандақ йеңи шәртләрни қойиду? Тәрәққиятқа немә йеңи ярдәм бериду, немә һәқиқий хәтәр болиду? Мошундақ трендларниң бири, бир вақитта һәм мумкинчилик һәм хәтәр болған, тиҗарәтни рәқәмләштүрүштур. Ойлиниңлар, немишкә бу тренд ширкәтләр үчүн бирхил тәрипләнмәйду.

SWOT-тәһлил усули уни ширкәтниң тәрәққияти бойичә қарар қобул қилиш үчүнла өткүзүшкә мумкинчилик бәрмәйду, һаяттики һәрқандақ жағдай бойичә ишләтсиму болиду. Мәсилән, чоң синипларда көпчилиги чәтәл тиллирини жиддий үгинишкә башлайду. Әгәр силәр чәтәл вузиға тәйярлиниватсаңлар, бу дурус, әгәр ундақ болмисичу? Тил курслири силәр үчүн мошу тапта қанчелик

көкжиек-горизонт

муһим? SWOT- тәһлил усулини мошу соални йешишкә ишлитип көрәйли. Бизгә һаҗәт:

ИЧКИ МУҺИТ (МАҢА /ШИРКӘТКӘ БАҒЛИҚ НӘРСӘ)	
Күчлүк тәрәплири (S)	Аҗиз тәрәплири (W)
......	
......	....
....	
ТАШҚИ МУҺИТ (МАҢА/ШИРКӘТГӘ БАҒЛИҚ ӘМӘС)	
Мүмкинчиликләр (O)	Хәтәрләр (T)
....	
....	....
....	

SWOT-тәһлилләрни тиҗарәт мәхсити вә аҗиз һәм күчлүк яқлирини ениқлаш үчүн өткүзгәндә, ширкәткә униң ишини түзгүчи төвәндикиләргә диққәт бөлүш керәк:

- базардики җағдайни һесапқа алғач, маркетинглиқ паалийәт һәм йетәрчилик;
- сетиш системиси вә униң тарқитиливатқан мәһсулатқа вә мәхсәтлик херидарға дуруслиғи;
- ишләп чиқириш җәриянлирини уюштуруш вә чиқирилған мәһсулатниң базарға дуруслиғи;
- ширкәтниң мәбләғлик әһвали вә мәбләғ бериш мәнбәлириниң мовҗутлиғи;
- башқуруш системи, униң очуқлиғи, йениклиги, чаққанлиғи;
- ишчиларни башқуруш вә алға силҗиш вә б. системиси.

Хәтәрләр адәттә бир нәччә топларға бөлүниду, шуниң үчүн, ширкәт нәрқи үчүн дәл қандақ хәтәрләр бар, ойлиниш һаҗәт:

- иҗтимаий (қошумчә чиқим тәләп қилидиған, әмгәкни қузитишкә тәләпни көтириш);
- ихтисадий (хам мәһсулатниң бәзи түрлиригә баһаниң көтирилиши, селиқ заңиниң өзгириши вә б.);
- технологиялиқ (өз нәрқини 30% қисқарталайдиған, йеңи технологиялик җабдуқниң пәйда болуши);
- сәясий (хошна әлләр билән қариму-қатнашниң өзгириши);
- экологиялиқ (сүзгүчләрни орнитишқа буйруқ);
- риқабәтлик (чәтәллик чоңларниң йәрлик базириға чиқиши, еқимдики риқабәтчиниң фирмилиқ дуканлар торини тәрәққий етиши).

Һәр аргументниң муһимлиғини ениқлаш

Көкжиек-Горизонт

ИЧКИ МУҺИТ (МАҢА /ШИРКӘТКӘ БАҒЛИҚ НӘРСӘ)	
Күчлүк тәрәплири (S)	**Аҗиз тәрәплири (W)**
1. һазир силәрдә тилниң еник бир билимлири бар вә уни кейин әскә алғандин (униңға көпирәк вақит кетиду) ядлаш оңайирақ — **S1** 2. Дәрис мәктәптә өтүватқанлиқтин, курс баһаси төвән — **S2** 3. һазир дәрисләргә силәр достлириңлар вә тонушуңлар билән баралайсиләр (биллә қизиғарақ) — **S3**	1. һазир силәрдә тил үгинидиған вақит йоқ, чүнки силәр емтиһан тапшуруш вә вузға чүшүш мәхситидә өз пәнлириңларни чоңқур үгиниш билән бәнт — **W1** 2. Силәргә тил үгиниш қийин — **W2**
ТАШҚИ МУҺИТ (МАҢА/ШИРКӘТКӘ БАҒЛИҚ ӘМӘС)	
Мүмкинчиликләр (O)	**Хәтәрләр (T)**
1. Силәр оқушни режәләватқан алий оқуш орнида, чәтәллик стажировакилар программиси бар — икки айға тәҗрибигә чәтәлгә кәтсә болиду. Стажировкиға таллашниң асасий тәләплириниң бири — тилни билиш — **O1** 2. Һазир онлайн-оқутуш тәрәққий әтмәктә, бу аддий вә анчә қиммәт әмәс — **O2** 3. Силәр оқушни режәләватқан алий оқуш орнида, чәтәллик студентлар җиқ. Тилни билгәч, силәр улар билән сөзлишәләйсиләр вә шу арқилиқ өз тонушуңларни вә мүмкинчилигиңларни кәңәйтисиләр — **O3** 4. Силәр дәрискә тәйярлиқта чәтәл әдәбиятини пайдилансаңлар болиду вә шуниң үчүн жуқури упай алалайсиләр— **O4**	1. Башқа оқуғучилар (тил билидиған) тил билән бағлинишмиған пәнләрдиму яхширақ көринидиған болиду — **T1** 2. Силәр оқушқа төләлмәйсиләр, чүнки нәрқи жилдин-жилға өсмәктә — **T2**

Ички муһит элементлирини ташқи муһит элементлириға маслаштуруңлар

Әндики қәдәм: тепилған күчлүк вә аҗиз тәрәпләрни түз қурлар тәрәпкә, мүмкинчилик вә хәтәрләрни тик қурлар тәрәпкә орунлаштуруш керәк. «Күч» вә «мүмкинчиликни» тәңләштүрүңлар һәм ойлаңлар, «күч» қандақ қилип мошу «мүмкинчиликкә» йәткүзәләйду. Әнди S1 ни «һазир силәрдә тилни билиш билими бир аз бар, әгәр кейин есиңларға алсаңлар, уни ядлаш оңай болиду (униңға вақит көпирәк кетиду)» пәйдин-пәй һәрбир мүмкинчилик вә хәтәр билән. Мәсилән, қандақ қилип бу күчлүк тәрәп «чәтәл вузлиридики стажировкилирида болуш программири» билән қариму-қатнашта болиду? Әлвәттә, удул! Силәрниң чәтәл тилини билишиңлар қанчә яхши болса, стажировкиға чәтәлгә чиқиш шунчә оңай болиду. Шундақла хәтәләр билән, «күч» вә «хәтәрни» тәңләштүрүңлар вә, «күч» қандақ қилип у яки бу хәтәрни йоқиталайду, қияс қилиңлар.

Түз вә тик қурлар қийилишишида, һазирниң өзидә қайсилири билән қариму-қатнаш барлиғини еникләңлар. Һәрбир катәкниң ичидә қариму-қатнаш тепиш муһим әмәс.

Җәдвални толтарғандин кейин, S3 вә W2 кигә охшаш, бәзи тик қурлар бирму бәлгүсиз қелиш җағдийи силәрдә пәйда болуши. Бу аҗиз вә күчлүк тәрәпләр билән ойлаштурулған җағдайлар, лекин қараштуриливатқан мавзуда бу сүпәтләр тамамән пайдисиз болуши мүмкин. У чағда уларни чиқиривәтсиму болиду, тик қурлар үчүнму шундақ, әгәр улар болған болса (бизниң мисалда ундақ болмиди). Төвән дәриҗидики дәлилләр үчүн бу муһим болиду.

Лекин дәрру агаһландуримиз, бу җағдайда җәдвал толуқ болмай қелиши мүмкин, бу асасән бош тик қурларға тегишлик. Әгәр тик қурда плюслар көп болса, демәк биз өзимизни яки ширкәтни начар тәһлил қилдуқ вә аҗиз һәм күчлүк тәрәпләрниң һәммисини билмәймиз

көкжиек-горизонт

		Мүмкинчиликләр (O)				Хәтәрләр (T)	
Күчлүк тәрәпләр (S)		O1	O2	O3	O4	T1	T2
	S1						
	S2						
	S3						
Күчлүк тәрәпләр (W)	W1						
	W2						

Авал тепилған бағлинишларни тәһлил қилиш

Тәһлил вақтида елинған бағлинишни тәһлил қилиш вә һәрбир плюсниң арқисида немә турғанлиғини, eниқ йезип чиқиш лазим. Бу немә қилиш керәк вә қандақ һәрикәттин баш тартиш керәк дегәнни шәриплəйдиған, очуқ сүрәтни көрүшкә ярдәм бериду. Мошу тәһлилниң асасида, силәрниң яки ширкәтниң күчлүк тәрәп вә мүмкинчилигиңларға асаслинидиған, һәм ажиз тәрәп вә хәтәрләрни диққәтсиз қалдурмайдиған, eниқ стратегия қурушқа болиду.

Алдинқи җәдвалда биз чәтәллик стажировкилар программилириға қатнишиш вә һазирниң өзидә тәрәққий етишкә болидиған, тилни билиш арисидики бағлинишни билдуқ. Буниңдин қандақ хуласә чиқиришқа болиду:

1-қәдәм. Мәлумат программилар тоғрилиқ жиқарақ билиш керәк: билимгә қандақ тәләпләр бар, қайси курста стажировка мүмкин, қайси әлләргә, мәмликәттә туруш қандақ уюштурулған вә б.

2-қәдәм. Стажировкиниң программа тәләплири билән өз мүмкинчиликлирини тәңләштүрүш вә «ақ дағларни» бәлгүләш.

3-қәдәм. Тил муәллими билән сөһбәтлишиш вә иш режисини түзүш (қачан вә немә оқуш, қайси түрдә вә б.).

Әгәр мундақ тәһлил нәтиҗисидә, чәт тилини оқуш һазир муһим әмәс вә уни кейингә қалдурушқа болиду дегән eниқ болса, у чағда бу қарар ойлаштурулған болиду, чүнки у һәрхил амалларни һесапқа алған һалда қобул қилинған.

SWOT-тәһлил тиҗарәт яки өзәңлар үчүн өткүзүливатқанлиғидин қәтъий нәзәр, бир нәччә йөнилишләр бойичә иш режисини түзүш керәк:

- күчлүк яқларни әмәлгә ашуруш;
- күчлүк яқларни пайдилинип, ажиз яқларни җөндәш яки күчәйтиш.
- хәтәрләрни йоқитишқа тиришишни ясаш вә әмәлгә ашуруш.

SWOT усули бойичә һәрқандақ җағдайни тәһлил қилса болиду — кийим таллаштин башлап мутәхәссисликкичә яки ишқа кириштики ширкәтни таллашқичә. Һәммә җағдайларда биз өзимизниң күчлүк вә ажиз тәрәплиримизни, йеңи йәрдә ечилидиған мүмкинчиликләрни, шундақла хәтәрләрни баһалаймиз. Маркетингқа кәлсәк, бу усул билән у яки бу дәриҗидә, стратегиялик қарарларни қобул қилиш билән бәнт болған, һәрбир маркетолог билиду. Ички сезим билән биз SWOT-тәһлилни пайдилинимиз, лекин җағдайниң мошу чүшәнчисидә тохтап вә маркетингниң тәһлил зәр-зиварига чөкмәй, бундақ баһани өз алдиға мәнтиқий аяқлаштуридиғанлар аз.

SWOT-тәһлил еқимдики җағдайниң дәсләпки баһасини ясашта бирдин-бир дурус, лекин у стратегияни ишләшни яки динамикиниң сапалиқ тәһлилини алмаштуралмайду.

Көкжиек-Горизонт

ТИЖАРӘТ-КЕЙСИ

- SWOT-тәһлилиниң ишини ениқлаш.
- SWOT-тәһлилини тәкшүрүливатқан мәһсулатниң күчлүк вә ажиз тәрәплирини баһалиғанда әмәлиятта қоллинишни үгиниш.

Өз ширкитиңларниң ички вә ташқи муһити тоғрилиқ нәзәрийәвий материални оқуп-үгәнгәндә, силәр SWOT-тәһлил дегән жабдуқ билән тонуштиңлар.

Чүшиниш муһимки, раст нәрқтә тижарәт-режидики һәрқандақ хаталиқ ширкәтниң миллион пайдини йоқитишиға яки толуқ гадайлап кетишигә елип келиду. TURAN бренди буниңдин истисна әмәс, шуниң үчүн ширкәт башчилири вә маркетологлар ширкәтниң һәммә тижарәт жәриянлирини вә муһитини тәһлил қилиду. Жилиға 100 миллион литр су ишләп чиқиришта алдин-ала мәхсус жабдуқ, транспорт, қап ишләп чиқириш үчүн хам мәһсулат вә б. елиниду. Бу йәрдә хаталишишқа һәққи йоқ.

TURAN брендини базар жағдийида тәһлил қилишниң бирдин-бир дурус түри, маркетинглиқ тәтқиқатлар нәтижисидә елинған мәлуматләр жәдвилигә қарап, ишәшлик ишләшкә мүмкинчилик яритидиған, SWOT-тәһлилдур. У, униңға нәрқтә утуқ тәминләйдиған, бренд билән ишләшниң әң муһим йәрлирини дәл ениқлаш үчүн, әхбаратни қурушқа мүмкинчилик бериду.

Брендниң һәрбир йеңи стратегияси SWOT-тәһлилдин башлиниду. Тола вақитларда немә чүшиниш керәклигини вә маркетинглиқ тәтқиқатлардин қандақ мәлуматләрни елиш керәклигини, SWOT-тәһлил көрситишкә майил. Маркетинглиқ тәтқиқатларни жүргүзгәндин кейин SWOT-тәһлил жөндилиду.

Көкжиек-Горизонт

Ички	**КҮЧЛҮК ТӘРӘПЛӘР:** — су тәбиий келип чиққан су, «йеник» (дейтерий аз); — сағлам қилидиған вә яшартидиған тәсир; — адәмгә һәр күни муһим болған минерал затларниң жиғиндиси, Рн-тәңпуңлиғиниң минсизлиғи,тирик микрофлора; — экологиялиқ таза өлкидә чиқиш орни (Боровое қоруқ өлкиси), дуниядики бирдин бир бәш чиқиш оринлириниң бири; — сапаси Қазақстанниң вә башқа әлләрниң ИТИ тәтқиқатлирида тәстиқләнгән; — Monde Selection хәлиқ ара сапа тәкшүрәш «Европиниң әң яхши сүйи»-ниң етирап қилишини қошқанда, 10 дин ошуқ даңлиқ мукапат; — Өз илмий хизмити; — ҚЖ атақлиқ алимлири – брендниң мухлислири; — Қазақстандики инновациялик ишләп чиқириш.	**АҖИЗ ТӘРӘПЛӘР:** — Тәбиий минерал сүйиниң төвән маржиналлиғи (товар бирлигиниң сетиш баһасиниң вә товар бирлигиниң өз баһаси арисидики пәриқ); — Бренд пәқәт Шималий Қазақстан өлкилиридә кәң таралған; — Қазақстанниң башқа өлкилиридики сода орунлирида аҗиз көрситилгән.
Ташқи	**МҮМКИНЧИЛИКЛӘР:** — СһТ (ЗОЖ) – ға, һәммә тәбиийгә дуниявий йол; — «Мәңгү яшлиқ» тренди; — Һаят сапасиниң бир қисми түридә сапалиқ су; — Дунияда суни ишлитишниң өсүши; — Қазақстанда тәбиий су брендлири наһайити аз; — Дуния бойичә бутилкиланған су нәрқиниң өсүши ; — Европида оттура һесап билән алғанда әзимәтләр күнигә 1 литр ширна сүйини пайдилиниду, Японийидә – 650 мл, Қазақстанда бари – йоқи 130 мл күнигә. Қазақстанда 3 миллиард литр су жилиға һаҗәт, амал бойичә жилиға 0.8 млрд ишләп чиқирилиду. Демәк, еһтияҗниң өсүши тәхминләнмәктә.	**ХӘТӘРЛӘР:** — Кеңәш вақитлиридин башлап «минералка», тәбиий суни шундақ атайду, хаталишип пәқәт шипа үчүн, күндүлүк пайдилинишқа зиян дәп хата ойи бар; — Қазақстанда су ичиш мәдәнийити шәкилләнмигән, тәбиий минерал сүйини саламәтлик үчүн ичиш керәк дегән чүшәнчә йоқ; — Адәмләр суниң сапаси соалини қоймайду, чүнки башқа мәһсулатларниң сапаси тоғрилиқ ойлайду (мисалға, сүт яки гөш мәһсулатлириниң; — Дуния брендлириниң «сүнъий» (йәни тәбиий әмәс) сулириниң күчлүк лоббиси; — Пластикидин (ПЭТ — қап) баш тартишниң дуниявий йоли.

Көкжиек-Горизонт

39-дәрис. SWOT-ТӘҺЛИЛ

- «Бирдин бир сода тәкливи» чүшәнчиси билән тонушиш;
- SWOT – тәһлил өткүзүш нәтиҗиси бойичә УТП шәкилләшни үгиниш.

Алдиңқи дәристә силәр SWOT – тәһлил немә екәнлиги вә немигә керәклиги билән тонуштуңлар. Бу дәристә өзәңлар SWOT – тәһлил алдин ала елинған мәһсулатқа ясайсиләр.

Силәргә SWOT-тәһлилни пәйдин-пәй өткүзүш лазим.

1. Һазир силәр өз мәһсулатлиңлар, брендиңлар, ишләп чиқарғучи ширкәт тоғрилиқ җиқарақ билисиләр. Иккинчи мәлуматларгә, соалнамә нәтиҗиси вә силәрниң шәхсий назаритиңларға асаслинип, өз мәһсулатлириңлар үчүн SWOT матрица түзүңлар. Силәргә SWOT – дәлилләрни ениқлаш керәк вә уларға сүпәтлимә бериш керәк.

ИЧКИ МУҺИТ (МӘҺСУЛАТҚА/ ШИРКӘТКӘ БАҒЛИҚ НӘРСӘ)	
Күчлүк тәрәпләр (S)	**Аҗиз тәрәпләр (W)**
Ширкәт бу тоғрилиқ ейтишидин қәтъий нәзәр, силәрниң мәһсулатниң / брендниң қандақ күчлүк яқлири моҗут? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...	Ширкәт бу тоғрилиқ ейтишидин қәтъий нәзәр, силәрниң мәһсулатниң / брендниң қандақ аҗиз яқлири моҗут? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...
ТАШҚИ МУҺИТ (СИЛӘРНИҢ МӘҺСУЛАТҚА / ШИРКӘТКӘ БАҒЛИҚ ӘМӘС)	
Мүмкинчиликләр (O)	**Хәтәрләр (T)**
Ширкәт бу тоғрилиқ ейтишидин қәтъий нәзәр, силәрниң мәһсулатниң / брендниң қандақ күчлүк яқлири моҗут ? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...	Қандақ хәтәрләр һазирниң өзидә тәшвишләндүриду ? Мәһсулат вә ширкәтни қандақ қорғашқа болиду? 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. ...

Көкжиек-Горизонт

2. Һәр бир дәлилниң муһимлиғини ениқлаңлар вә уларни номерлаңлар. «Күчлүк тәрәпниң» тик қуридики әң муһим дәлил индекс S1-ни алиду, андин кемийиш бойичә S2, S3 вә б. Башқа тик қурлар билән шунила қилиңлар (W, O, T).
3. Ички муһит элементлирини ташқи муһит элементлири билән тәңләштүриңлар вә җәдвални, өз ара алақә бар йерини («+») билән бәлгүләп, җәдвални толтуруңлар .
4. Бөлүнгән өз ара алақиләрни тәһлил қилиңлар. Йезип чиқиңлар, силәр «+» ниназарәт қилған һәр-бир жағдай үчүн қандақ нәтиҗә чиқиришқа болиду'.

	Мумкинчиликләр (O)				Хәтәрләр (T)			
	O1	O2	O3	O...	T1	T2	T3	T...
Күчлүк тәрәпләр (S)	S1							
	S2							
	S3							
	S...							
Аҗиз тәрәпләр (W)	W1							
	W2							
	W3							
	W...							

Көкжиек-Горизонт

40-дәрис. МӘХСӘТЛИК АУДИТОРИЯ, СЕГМЕНТЛАШ

- Истимал қилғучиниң сенгментациясини вә принципини чүшинишни үгиниш;
- Ениқ мәхсәтлик аудиторияниң һаҗәтликлирини ениқлашни үгиниш

Биз маркетингни оқушни давамлаштуримиз. Бу дәристә силәр нәрқни сегментацияләш дегән немә, у немигә керәк, вә уни қандақ өткүзүш лазим екәнлигини билисиләр. Өз товар яки хизмитини нәрққә чиқириватқан һәрқандақ ширкәт, у истимал қилғучиларниң һәммисиниң һаҗитидин чиқиш күчи йоқ екәнлигини билиши керәк. Истимал қилғучилар наһайити көп, уларниң хаһишлири бир-биригә охшимайду. Истимал қилғучилар билән утуқлуқ муамилидә болуш үчүн, дәл бу ширкәт дәл һазир немини әң яхши хизмәт етидиғанлиғини айриғини яхши.

Мәхсәтлик аудитория, яки мәхсәтлик нәрқ дегән немә?

***Мәхсәтлик аудитория** – бу, товар яки хизмәтни чиқарғучи қарайдиған, истимал қилғучиларниң ениқ бир топи.*

Мәхсәтлик аудиторияни өзигә қаратмақчи болған ширкәткә тәпсилий тохтилишқа тоғра келиду.

Херидар немини халайду, қайси йәрдин товар сетивелиш қолайлиқ, қандақ алақә йолларни қоллинип товарни сетиш керәклигини ениқ тәрипләш чүшинишкә мүмкинчилик бериду. Өз херидариниң «портретини» түзүп чиқиш үчүн, умумий базарни бәлгүлири вә айримчилиқлири билән бөләкләргә бөлүшни көздә тутидиған, сегментация пайдилинилиду. Андин ширкәт өзиниң бар күчини дәл мошу сегментта мужәссәмләйду.

Сегментацияниң мәхсити өз херидари үчүн, ширкәткә өз сегментида әң яхши йәткүзгүчи болушқа мүмкинчилик беридиған, тәклип яритиш.

Сегментлаш җәрияни үч пәллини өз ичигә алиду:

1. Сегментация критерияллирини таллаш, йәни улар бойичә истимал қилғучилар у яки бу топқа бөлинидиған (мәсилән, синипта биз оқуғучиларни бойи бойичә сегментацияләймиз: «160 см төвән», «160-170 см», «170 см жуқури») бәлгүлирини ениқлаш.
2. Сегментация стратегиясини таллаш, йәни, мәхсәтлик нәрқләр билән ишләш үчүн пайдилинидиған (мәсилән, пәқәт, гендерлиқ сегментация арқилиқ, ширкәт өз сегменти ретидә барлиқ аялларни ениқлиши мүмкин, яш критерийни қошуп өз сегментини 25-35 яшлиқ аялларғичә тарқатса болиду) йоллар.
3. Сегментни таллаш, йәни тиҗарәт үчүн талланған сегментни униң җәлип қилиши бойичә таллаш.

Биринчи пәллә. Сегментация критерийлирини таллаш

Сегментацияни өткүзүш үчүн, үч топқа бөлүшкә болидиған, көплигән критерийларни пайдилинишқа болиду:

көкжиек-горизонт

Асасий дескрипторлар бойичә сегментация әң аддий вә қолайәткүлүк усулдур, чүнки уни өткүзкүш үчүн пәқәт рәсмий статистикилиқ әхбарат, шундақла адәттики сетивалғучилиқ тәртипниң санлиқ тәтқиқатиниң нәтиҗиси (һәрқандақ истимал қилғучи немә үчүн товарни алғинини, немишкә уни таллиғинини вә униңға немә муһимлиғини оңайла ейтип бериду) йетәрлик.

***Дескриптор** дәп асасий истимал қилғучилиқ тәриплəшни атайду, улар дәсләпки сегментацияләшни яхши қилишқа вә һәрбир сегментниң умумий сүритини елишқа мүмкинчилик бериду.*

Лекин улар маркетологқа бирдин-бир әхбарат берәлмәйду.

Әмәлиятта һәммә дескрипторлар бирдинла ишлитилмәйду, адәттә сегментларни ясаш үчүн икки-үчини ишлитиду:

- *иштрак дәриҗиси:* истимал қилғучилар мәһсулатни пайдилиниш чапсанлиғи билән топларға бөлиниду (пааллар, аз алидиғанлар, паал әмәс херидарлар, херидар әмәсләр); брендларға иҗабийлиқ (иҗабийлар, оттуралар, сәлбийләр); баһаға сезимталлиқ вә б.;
- *қарар қобул қилидиған шәхсләр:* истимал қилғучилар, уларниң қарар қобул қилишта қатнишиш дәриҗисини һесапқа алған әһвалда, топларға бөлиниду (қарар қобул қилмайду (мәсилән, 2 яшқичә болған балилар), қарар қобул қилишқа тәсир йәткүзиду (3 яштин 7 яшқичә балилар), қарар қобул қилиду (7-9 яшлиқ балилар), сетивалғучилар (өзиниң янчуқлуқ пули бар, 9 яштин чоң балилар);
- *демография:* сегментация үчүн, яш, кирим дәриҗиси, җиниси, аилә сани вә униң болуши, өй һайванлириниң болуши вә б. асас болиду;
- *сетивелиш орни:* херидарлар өзлири таллиған сетивелиш орни бойичә топлиниду (онлайн, супермаркетта, базарда, өй йенидики дуканда, каталог бойичә вә б.);
- *география:* сегментация асасиға турушлуқ йери қойилиду (шәһәр яки йеза).

1-тапшурма

Халиған мәһсулатни талладлар вә униңға ейтилған дескриптор бойичә сегментация җүргизиңлар.

Пайда яки муһтаҗлиқ бойичә сегментация охшаш муһтаҗлиқлири бар херидарларни топларға бөлүшкә асасланған. Мәсилән, чиш пастисини пайдиланғучиларни үч муһтаҗлиқ бойичә сегментлашқа болиду: «ақ чишлар», «кариес билән күрәш», «сағлам милқлар», «салқин нәпәс» вә б. Бу әхбаратни шундақла тәтқиқат җәриянида елишқа болиду, лекин бу җағдайда арилаш усуллар пайдилинилиду — һәм санлиқ тәтқиқатлар (соалнамиләр), һәм сапалиқ (фокус-топлар). Бәзи бир маркетологлар, нәрқни сегментацияләш үчүн, бу йолни пайдилиниш йетәрлик, дәп ейтиду, чүнки әқлиянә пайда асасида яки мәһсулийәт хусусийәтлиригә бола, адәмләр мәһсулатқа төләшкә тәйяр. Лекин, тәтқиқатларниң көрситишичә, сетивелиш тоғрилиқ қарар қобул қилиш 90% һиссият хусусийәтләр асасида болиду.

***Муһтаҗ** — физиологиялиқ муһтаҗлиқ билән (тамақ, иссиқлиқ, бехәтәрлик), иҗтимаий муһтаҗлиқ билән (башқа адәмләр билән параңлишиш) вә б. бағлиқ бир нәрсиниң йетишмәслик сезими. Муһтаҗлар һәрқандақ адәмниң тәбиитидә асасий тәркип тапқучилардур.*

Маркетологлар әслидә уларниң ениқлима тәкшилигидә муһтаҗлар билән ишләйду (адәмдә қандақ муһтаҗлиқ бар), лекин уни чиқармайду. Муһтақлиқни чүшинип, һаҗәтликни яратса болиду.

***Һаҗәтлик** — адәмниң мәдәний дәриҗисигә вә шәхсигә бола, алаһидә түр алған муһтаҗ.*

Көкжиек-Горизонт

Мәсилән, ачлиқни чапсан бесиш үчүн, АҚШ турғуни хот-дог таллайду, голландиялиқ — крокетни. Хот-догму, крокетму бир муһтаҗлиқни қанаәтләндүриду — ачлиқ.

Җәмийәтниң тәрәққий етишигә бағлиқ, униң әзалириниң һаҗәтлигиму өсиду.

Һәҗәтликниң өсүши, әң алди билән, адәмниң мәлум затларға егә болуши билән бағлиқ. Буниң ярқин мисали болуп iPhone ниң һәр йеңи модилиға ишик йенида адәмләрниң тақәтсиз һәм көп күтиши болалайду. Уни биринчиләрдин болуп елишқа, сода мәркизидә кәчни өткүзүшкә тәйяр адәмләр, өзлириниң асасий һаҗәтлигини әмәс, айрим һаҗәтлигини қанаәтләндүрүш үчүн турди. Ениқки, бәзи һаҗәтликләр әттәй ойлаштурулған яки теңилған, чүнки базарда күндә, истимал қилғучиларниң қизиқишини вә халишини ойғитидиған, йеңи товарлар пәйда болиду. Буни қоллаш үчүн ишләп чиқарғучилар һәрхил алдин- ала мәхсәтлик йөләнгән ишларни қилиду.

Улар ишләп чиқириватқан нәрсиси билән адәмләрниң муһтаҗлиғи арисида бағлиниш орнитишқа тиришиду.

2-тапшурма

Ойлиниңлар, у яки бу һаҗәтликләр арқисида қандақ сәвәпләр туриду. Истимал қилғучиниң ойини тепишқа тиришиңлар.

а) үзгә тонал креми;
б) Red Bull қуввәт бәргүчи ичимлиги;
в) инглиз тили курслири;
г) спорт кроссовкилири;
д) велосипед.

Тәртиви бойичә сегментация – бу базардики барлиқ сетивалғучиларни, сетивелишта вә товарни пайдилиништа, улар таллам вақтида көрситидиған, тәртиви бойичә бирхил топларға бөлүш. Мундақ сегментацияләш әң қийин, чүнки тола чағларда истимал қилғучилар өз таллиминиң сәвәвини ойлимайду.

Тәдбикарлар тәҗрибисидин:

- Силәргә су немигә керәк (қандақла болмисун)? Силәр күнигә қанчелик су (қандақла болмисун) ичисиләр?
- Ахирқи қетим сетивалған су тоғрилиқ силәр немә билисиләр? Униңға бир нәччә тәриплимә бериңлар?
- Бутылкиланған суни сетивелишта силәр күтидиған бәш нәрсини атаңлар?
- Силәр һазир сетивалидиған суда немә йәтмәйду?
- Силәр артуқ салмақтин қутулғиңлар келәмду?
- Қандақ пат-пат силәр спорт билән шуғуллинисиләр вә қайси билән?
- Стресслиқ җағдайларда қандақ пат-пат болисиләр?
- Суниң шипалиқ хусусийәтлиридә силәрни немә ишәндүриду?
- Иммунитетни көтириш үчүн силәр қайси мәһсулат вә ширниларни пайдилинисиләр?
- Қандақ һаләтләрдә силәр йеңи суни елишни халайсиләр?

Сегментларни тәртиплик хусусийәтлири бойичә топқа бөлүш, истимал қилғучиларниң хусусийәтлири бойичә уларни һаятқа болған, нәтиҗидә уларниң истимал қилғучилиқ тәртивидә әкис етидиған, көз қаришини, қәдрийәтләрни, қариған ғайәлирини һесапқа алғанда, бөлүшкә мүмкинчилик бериду. Тәртип сегментациясиниң асасий дескрипторлар билән бирлиги ширкәтләргә, сетивалғучиларниң тиләклирини орунлайдиған еһтияҗларни ясашқа мүмкинчилик бериду.

Көкжиек-Горизонт

3-тапшурма

Қандақ ойлайсиләр, новәттики әхбаратниң асасида қандақ қарар қобул қилишқа болиду?

Тәһлил қилиш нәтиҗисидә, суни истимал қилғучиларниң икки топи чиқти, һәрбиридә истимал қилғучилар күнигә икки литрдин кам әмәс су ичиду, лекин биридә адәмләр спорт билән паал шуғуллиниду, иккинчисидә — яқ.

Бутилкиланған суниң ишләп чиқарғучилириға қандақ кеңәш берәттиңлар?

Иккинчи пәллә. Сегментация стратегиясини таллаш

Ширкәтләрниң мумкинчилигигә қарап вә униң паал ишларға тәйярлиғиға бола базарда агрегирланған (көпчиликниң) яки фокусланған (дифференциялләнгән яки мужәссәмләнгән) сегментациягә болған йоллар болуши мумкин.

Агрегирланған (көпчиликниң) сегментациягә йоли шу жағдайда, әгәр ширкәт сегментлардики болған айримчилиққа қаримай, «һәммиси үчүн мәһсулат» стратегиясини пайдилинип, дәрру һәммә базарға мураҗиәт қилса, қоллинилиду.

Агригирланған йолни тутидиған ишләп чиқарғучилар бизниң вақтимизда наһайити аз. Қиммәт болмиған мундақ көпчилик еһтияжи мошундақ йолниң мисали болалайду: сәрәңгиләр, нан (заводта ишләп чиқирилған), миқлар вә башқилар.

Дифференциялләнгән йол ширкәтни пүткүл базарға қаратмайду, өз тәләплири бойичә һәрхил сегментларға қаритиду. Асасий маркетинглиқ тиришишлар товарлардики, баһадики, бөлүштики, еһтияжни ясаштики пәриқләрни яритишқа қаритилған. Заманивий базарниң көплигән товарлири ениқ истимал қилғучиларниң муһтажлиғини һесапқа алған әһвалда яритилиду һәм тәрәққий етиду. Мәсилән, «Настоящий Буратино» газланған ичимлиги яш ата-аниларниң истимал қилғучилиқ сегментиға мәхсәтләнгән (25-35 яш), кичигидин башлап һәқиқий лимонадниң дәми уларниң ядида вә улар өзигә һәм балилириға сетивалиду (4-9 яш). «Активиа» йогуртлириниң мәхсәтлик аудиторияси 25-44 яштики қизлар вә аяллар, улар өз һаятини яхшиға өзгәрткиси келиду, өзгиришкә тәйяр, минсиз болушқа интилиду, лекин вақит қислиғидин, уларға чапсан нәтиҗә беридиған мәһсулат издәйду.

4-тапшурма

«Пиала» вә «Greenfield» чайлириниң брендлири тоғрилиқ ойлаңлар. Бу брендлар қайси мәхсәтлик аудиторияләргә қаритилған? Бу аудиторияләрниң пәрқи немидә? «Пиала» вә «Greenfieldни» таллайдиған истимал қилғучиларни зәр-зиваригичә сүрәтләп бериңлар.

Мужәссәмләнгән йол мумкин болғиничә айрим алаһидә мәхсәтлик истимал қилғучилар топиниң тәләплиригә қелиплишивалиду. Бу йол башқа сегментлири толуп кәткәндә вә риқабәтчилик наһайити жәқәри болғанда, пайдилинилиду. Мундақ жағдайларда ширкәтләр мәхсәтлик аудиторияни техиму яхши үгинишкә тиришиду вә сегмент ичидә мәхсус һаҗәтликлиридә мужәссәмлиниду.

Мошундақ бир мәһсулиятниң һәрхил түрлири пәйда болиду. Сегментацияниң йолиниң мисали, балилар гигиенисиға мужәссәмләнгән «Johnson & Johnson» болалайду, бирақ бу сегмент ичидә чоң хилму-хилликни тәклип қилиду.

Көкжиек-Горизонт

Үчинчи пәллә. Сегмент таллаш

Базарда бар яки мумкин болған сегментларни таллаш йетәрлик әмәс, уларниң қайсисида яки қайсилирида ширкәт ишләйдиғанлиғини таллаш һаҗәт. Сегмент таллашниң асаси – униң өзигә җәлип қилишида. Сегментниң өзигә җәлип қилишини баһалаш үчүн, төвәндики тәләпләр һаҗәт:

— ***көләми:*** мумкин болған херидарларниң сани, вә униңға мас, уларниң һаҗәтлирини өтәшкә керәклик чиқимлар;

— ***қол йетимлиқ:*** сетишториниң вуҗутқа келишидә мәсилиләрни йешишкә мумкинчилик беридиған, мәһсулатни тарқитиш вә сетиш каналлири;

— ***турақлиқлиқ:*** сегмент ичидики херидарларниң хаһишиниң турақлиқлиғи (мәсилән, 12-15 яштики яшлар өз таллимида наһайити турақсиз, чүнки улар трендларға бағланған);

— ***пайдилиқлиғи:*** ишләп чиқириш вә таритишқа кәткән чиқимни чиқириватқандики, сегмент потенциали бойичә көз қараштики таза кирим;

— ***мас келиши:*** базарниң таллап елинған сегменти билән асасий риқабәтчиләрниң келишишкә тәйярлиқ дәриҗисини көрситидиған критерий; йеңи ширкәт үчүн истимал қилғучиларни еливелиш қанчелик қийин болиду;

— ***бирдин-бирлиги:*** базарниң таллап елинған сегментида тәҗрибә дәриҗисини көрситидиған критерий (ширкәтниң базарниң таллап елинған сегментида риқабәтчиликкә йетәрлик қаблийити вә ресурслири барму);

— ***қоғдалғанлиқ:*** риқабәтлик күрәштә путида туруш мумкинчилиги, асасий риқабәтчиләрниң күчлүк һәм аҗиз тәрәплирини ениқлаш.

5-тапшурма

Шин-Лайн» ширкити 9-12 яштики балиларға молҗаланған, музқаймақниң йеңи мәһсулати билән чиқишни режилимәктә. Базарниң бу сегментини қанчелик өзигә җәлип қалалайдиған дәп санайсиләр? Мундақ сетивалғучиларни вә уларға немә муһимлиғини сүрәтләшкә тиришиңлар. Ойлиниңлар, аудиториядә яхши тәсират вә ширкәтниң бу сегменттта турақлиқ орун қалдуруши үчүн, мәһсулат қандақ болуши керәк.

6-тапшурма

Еһтияжқа тәсир қилидиған вә сегментацияниң критерии ретидә ишлитилиши мумкин болған, амалларни ениқлаңлар (сизниң оюңизчә, тоғра җавапқа мас келидиған қурға бәлгү қоюң).

	Еһтияжға тәсир қилиду вә сегментацияниң критерийлири ретидә ишлитилиши мумкин	Еһтияжға тәсир қилмайду вә сегментацияниң критерийлири ретидә ишлитилиши мумкин әмәс
Сетивалғучиниң кирими		
Сетивалғучиниң таллими		
Жиғилған затлири		
Аилә көләми		
Охшаш товарларға баһа		
һаят тәризи		
Ишләп чиқиришқа чиқимлар		

Көкжиек-Горизонт

Рекламилиқ иш-чариләрниң пааллиғи		
Бәзи товарларниң заңлиқ түрдә сетишни чәкләш		
Хам мәһсулатқа баһаниң өзгириши		
Тамақлиниш мәдәнийити вә униң өзгириши		
Сетивалғучиниң кирими		

7-тапшурма

Анчә чоң әмәс тәҗрибә өткүзүңлар. Өз достлириңларға яки туққиниңларға (6-7 адәм, яхшиси 10) үч соал қоюңлар:

1. Улар қандақ чиш пастисини яки шампуньни таллайду?
2. Уларға немишкә у яки бу мәһсулат яқиду?
3. Уларға немишкә у яки бу мәһсулат яқиду?

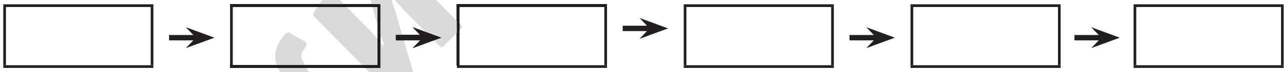
Әгәр улар халиған мәһсулат дуканда йоқ болса, улар немә қилиду?

Силәр қандақ ойлайсиләр, истимал қилғучилар немишкә өзини мошундақ тутиду? Уларни топларға бөләләмсиләр? Охшаш шампунь яки пастини һәрхил топтики адәмләргә сетишқа боламду? Қайси принцип бойичә һәрхил адәмләрни бир топқа киргәздиңиз? Уларни топқа бириктүрүш үчүн қайси критерийлар ишлитилди?

8-тапшурма

Айрим маркетинглиқ җәриянларни дурус рәтләңлар. Өз қарариңларни дәлилләңлар.

1. Сетивалғучиларниң тәртивини тәтқиқат қилиш.
2. Йеңи товарни киргүзүшкә күтилидиған риайини тәтқиқат қилиш.
3. Базар көләмини ениқлаш.
4. Риқабәтчиләр паалийитини үгиниш.
5. Товарни сетиш тәхмини.
6. Сегментация.



Көкжиек-Горизонт

ТИҖАРӘТ-КЕЙСИ

- Истимал қилғучилар сегментациясини вә униң принциплирини чүшинишни үгиниш;
- Мәхсәтлик аудиторияниң һаҗәтлигини ениқлашни үгиниш.

Тәтқиқатлар, маркетингниң җәмлинишини қуруш, җағдайни SWOT-тәһлил арқилиқ назарәткә елиш билән биллә, маркетинглиқ иш-чариләр җәмлинишидә брендниң утуқлуқ тәрәққияти үчүн, асасийи өзиниң мәхсәтлик аудиториясини дурус чүшиниш, истимал қилғучиларниң муһтаҗлиғини наһайити яхши қанаәтләндүрүш үчүн, мәхсәтлик сегментларни таллаш мәхситидә базар сегментациясини дурус таллавелиш.

Баһалиқ сегментацияләш

Алдинқи дәрисләрдә ейтилғандәк, TURAN тәбиий сүйиниң маркетологлири нәркни тәһлил қилғанда, 0,5 л көләмидики бутилкиланған суниң баһалиқ категориясиға қарайду.

Баһалиқ сегментацияләшниң нәтиҗиси төвәндикичә.

100 тәңгигичә болған сегмент: сапаси төвән хам мәһсулат вә униң қошумчилирини ишлитидиған, йәрлик сода маркилири көрситилгән. Алға силҗиш рекламиси йоқ, пәқәт риқабәтчилик стратегияниң асаси болған төвән баһа.

100-120 тәңгигичә болған сегмент: оттурадин жуқури болған кирими бар истимал қилғучиларға һәрхил маркетинглиқ алға силҗиш каналлирини пайдилинидиған, көпчиликкә тонуш яхши яки жуқури сападики мәһсулат сода маркиси көрситилгән.

120-150 тәңгигичә болған сегмент: жуқури дәриҗидики кирими бар истимал қилғучиларға беғишланған, премиаллиқ сода маркилири.

150 тәңгидин жуқури сегмент: пәқәт люкслиқ сетиш каналлирида: ресторан, аэропорт, супермарякетларда, көрситилгән, чәтәл сода маркилири.

TURAN бренди, истимал қилғучиларға жуқури сападики мәһсулатни қол йәтимлиқ баһада

Көкжиек - Горизонт

тәклип қилип, әң көләмлик сегмент – 100-120 тәңгигә беғишланған.

Истимал қилғучилар базирини сегментацияләш

TURAN брендиниң маркетологлири шундақла истимал қилғучилар базириниң сегментациясини өткүзиду вә униң сегментлирини тәһлил қилиду. Гендерлик критерийлар бойичә TURAN сүйиниң асасий мәхсәтлик сегментлириниң тәһлили брендниң мәхсәтлик аудиторияси 54% аяллардин, 46 % әрләрдин туридиғанлиғини көрситиду. Бүгүнки күндә сетивелиш қарарини аяллар аудиторияси чиқириду.

Демографиялик критерий бойичә аудиторияниң әң көп қисми 25-34 яш сегментиға ятиду, йәни адәмләрниң паал категориясиға, ишләйдиған, көп чағларда, өзи вә өз аилиси тоғрилиқ ғәмхорлиқ қилидиған, аилиликләр.

Мәхсәтлик аудиторияни таллаш критерияси

Мәхсәтлик аудиторияни таллаш критерияси новәттики өлчәмләр билән ениқлиниду.

Билим. Бутылкиланған су нәркидә аудиторияниң көп қисми жуқури вә оттура мәхсус билими бар адәмләр.

Иши/иш түри. TURAN ни истимал қилидиған ишләватқан адәмләрниң үлүши 66%, бу суни, өз алдиға мааш алидиған, паал адәмләр категорияси сетивалиду дегән нәзәрийәни йәнә бир қетим тәстиқләйду. Ишлимәйдиған аудиторияниң 34% ға асасән һөрмәтлик дәм елиштики адәмләр кириду, буму ишләп чиқарғучи үчүн иҗабий көрсәткүч, чүнки чоң яштики адәмләр сетивалидиған таллимиға җавапкәрлик билән қарайду. Буниңдин, аһалә сапалиқ бутылкиланған суни пайдилиниш муһимлиғини чүшиниду, дегән хуласә чиқиришқа болиду.

Аиләвий статуси. 64% некада турған пайдиланғучиларға келиду. Бу көрсәткүч йеңи мәһсулат ишләп чиқарғанда муһим, чүнки бу мәлуматләргә егә болған ишләп чиқарғучи, аилә дәм елишиға, аиләвий сәяһәткә яки мәһсулатни турмушта қоллиниш үчүн қолайлиқ қапларни чиқирип, «аиләвий мәһсулат» тәрипигә қарайду.

Иҗтимаий-ихтисадий статуси. Аудиторияни сегментлигәндә, истимал қилғучи мәһсулатни қандақ баһаға сетивелишқа тәйяр екәнлигини билиш һаҗәт. Бутылкиланған суни мааши оттурадин жуқури болған истимал қилғучи сетивалғанлиқтин, TURAN брендиниң ишләп чиқарғучиси жуқури сападики мәһсулатниң қол йетимлик баһада болушиға диққәт қойиду.

Көкжиек-Горизонт

41-дәрис. МӘХСӘТЛИК АУДИТОРИЯ, СЕГМЕНТЛАШ

41

- Мәхсәтлик аудиторияниң һаҗәтлигини ениқлаш үчүн, елинған билимни әмәлиятта қоллинишни үгиниш.

Өткән дәристә силәр, мәхсәтлик аудитория вә нәрқ сегментациясини, шундақла сегментлашни өткүзүшни һәм буниң үчүн қандақ стратегияләр барлиғини билдиңлар. Бу дәристә силәр өзәңлар таллавалған мәһсулатқа сегментлашни әмәлиятта өткүзүп көрисиләр.

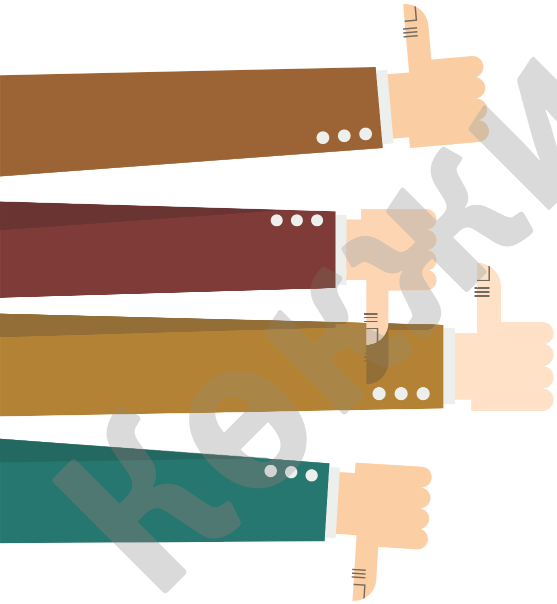
1. Мәлумат критерийлар бойичә өз мәһсулатиңларға мәхсәтлик херидар профилини толтуруңлар. Шундақла, силәрниң тәтқиқат җәриянида чиққан вә силәр муһим дәп һесаплайдиған, өз критерийлириңларни қошуп язсаңлар болиду.

МӘХСӘТЛИК ХЕРИДАР ПРОФИЛИ **Мәһсулат ____________________**	**ӨЗ ХЕРИДАРИҢЛАРНИҢ ҚИЯПИТИНИ ЯСАҢЛАР, СИЛӘР УНИ ҚАНДАҚ КӨРИСИЛӘР**
Җиниси	
Йеши	
Аилиси	
Балилири	
Җүрүш-туруши /һаят тәризи/қизиқишлири	
Кирим	
Макан җайи (өлкә, шәһәр, йеза йери)	
Мутәхәссислиги	
Сетивелиш чапсанлиғи	
Сетивелиш чапсанлиғи	
Шәхсий қәдрийәтлири	
Һаяттики қизиқишлири	
Мәһсулаттин күтидиғини	
Қошумчә критерийлар:	

көкжиек-Горизонт

2. Елинған җәдвалдин, өз мәһсулатиңларниң сегментациясини өткүзүш үчүн муһим дәп санайдиған, критерийларни таллаңлар. Өз таллимиңларни чүшәндүрүңлар.
3. Силәрниң мәһсулатқа дурус келидиған сегментация стратегиясини таллаңлар (агрегияләнгән, дифференциацияләнгән яки муҗәссәмләнгән). Өзәңларниң стратегияни таллишиңларни дәлилләңлар.
4. Силәр, өз мәһсулатиңлар беғишлинидиған сегментни таллалайсиләр. Бу немә сегмент?
5. Новәттики критерийлар бойичә талланған сегментниң җәлип қилишни баһалашни өткүзүңлар.

Көләми 1. Келәчәктә сетишни баһалаш үчүн, талланған сегментни өлчәләмсиләр? Униң көләмини вә мүмкин болған сетиш көләмини көрситиңлар. 2. униң кейин өсүш мүмкинчилиги барму? Силәр буни қандақ чүшәндиңлар?	
Қол йетимлиқлиғи 1. Ширкәтниң тарқитишқа чиқиши (мәһсулатни сетивалғучилар баридиған дукан вә б.)?	
Турақлиқлиғи 1. Талланған сегмент турақлиқму? Униң халиғанлири чапсан өзгириши мүмкинму?	



Көкжиек-Горизонт

42-дәрис. БРЕНД

- Брендниң асасий қурулумлири билән тонушуш;
- Брендниң сүрәтлик вә ижадий тәкшилигини айришни үгиниш;
- Брендниң платформисини сүрәтләш қаблийитини ишлитишни үгиниш.

Брендниң платформисини сүрәтләш қаблийитини ишлитишни үгиниш.

Уолтер Лэндор

Бренд чүшәнчиси

Бизниң һаятимизға бренд чүшәнчиси киргинигә хелә болди. Биз бу сөзни күнигә бир қетим болсиму ейтимиз: «бу яхши бренд», «бу мәлум бренд», «мән бу брендни яхши көримән». Ойлиниңлар, мундақ ибариләрни ейтқанда, силәр «бренд» сөзи астида немини көздә тутисиләр.

Мүмкин қәдәр, силәр мәһсулият өзи тоғрилиқ ойлап қалдиңлар: униң сиртқи бәлгүси, силәр көргән рекламиси, бренд билән қоллинидиған адәмләр тоғрилиқ, пикирләр тоғрилиқ, униң баһаси тоғрилиқ, бу бренд билән силәрму өзгиришиңлар тоғрилиқ, өзәңларниң вә әпчөридикиләрниң көз қариши бойичә яхширақ болушуңлар тоғрилиқ.

Растини ейтқанда, ***брендлар*** *— бу ширкәтларниң вә мәһсулатларниң, истимал қилғучилар ишинидиған, сөз бериши.*

Бу ишиниш қанчә көп болса, бренд шунчә утуқлиғирақ. Ойлиниңлар, немишкә силәр дәл мошу кроссовкини халайсиләр, башқисини әмәс; дәл мошу смартфонни башқисини әмәс. Силәрниң вишлистиңларға киргән брендлар, у йәргә кирмигәнләрдин немә билән пәриқлиниду? Силәр уларниң артуқчилиғиға, бирдин-бир екәнлигигә ишинисиләр, бирлирини яхши көрисиләр дәп тәхмин қилишқа болиду.

Дәл мошу муһәббәт үчүн истимал қилғучилар қиммәт баһани, турақлиқ әмәс хизмәтни яки һәтта брендниң сапасиниң йәтмәйдиғанлиғини көчүрүшкә тәйяр һәм улар униң риқабәтчилирини көрмәйду.

1-тапшурма

Охшашла хизмәт атқуридиған мәһсулатлар вә хизмәтләр болушиға қаримай, биз уларда хелә айримчилиқни көримиз. Төвәндә һәммисигә мәлум болған брендлар вә шуниңға охшашла вәзипини йешидиған мәһсулатлар кәлтүрүлгән. Уларға тәриплимә беришкә тиришиңлар. Силәр қандақ ойлайсиләр, немишкә силәр уларни һәрхил қобул қилисиләр?

Иши	Мәһсулат	Бренд 1	Бренд 2
Жүгрәш	Кроссовка	Nike	Adidas
Параңлишиш	Смартфон	Apple	Huawei
Чай ичиш	Шоколад	«Рахат «Казахстанский»	Alpen Gold
Бир аз тамақлинивелиш	Йогурт	«ФудМастер «Дольче»	«Активиа»
Чиш жуюш	Чиш пастиси	Colgate	Blend-a-med

Көкжиек-Горизонт

Брендинг тарихи

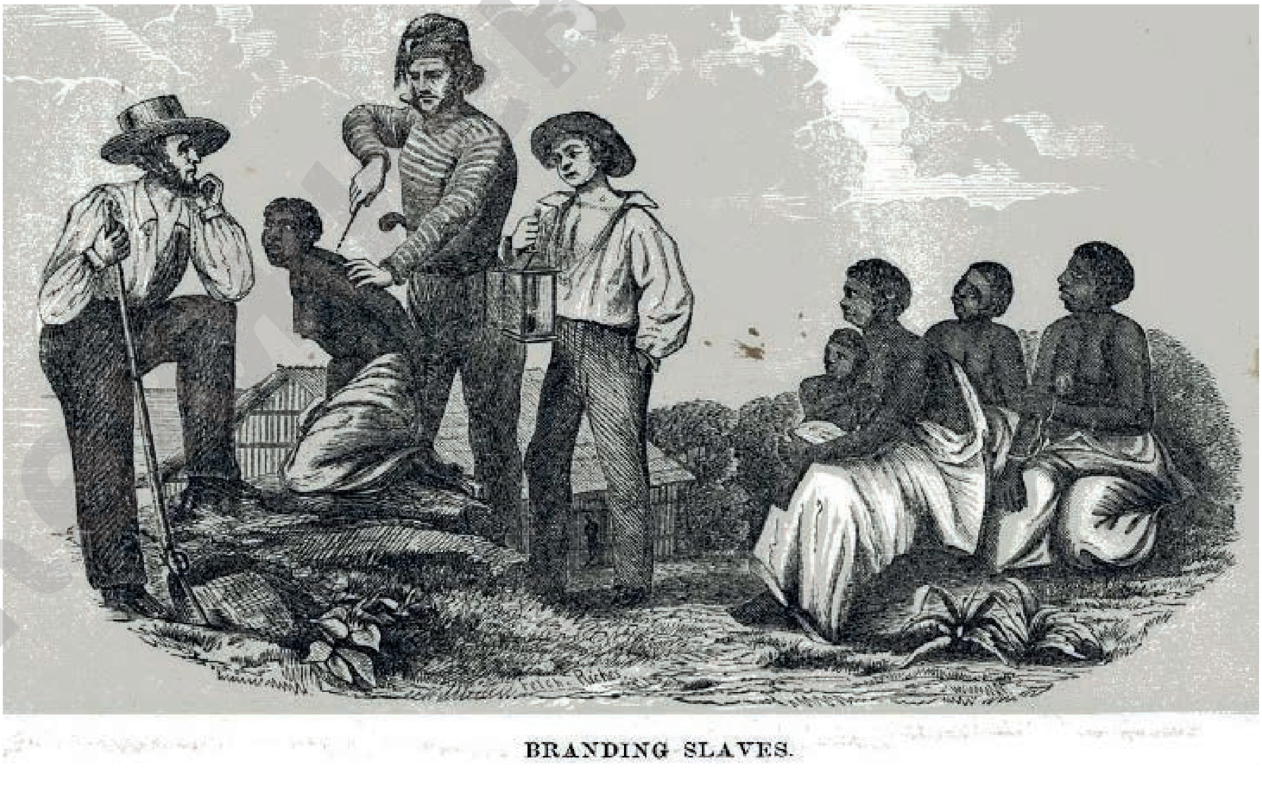
Брендлар — улар бизниң ата-анилиримизниму вә уларниң ата-анилириниму қоршиғини билән – бренд дәп йеқин арида, пәқәт ахирқи 30-40 жилда аталди. Апорт сортидики алма, «Красная шапочка» кәмпүти, Боровое курорти, Медеу муз тейилиш орни, Қурманғазы күйлири тоғрилиқ есиңларға елиңлар — бу йәрләрниң һәммиси, адәмләрни вә мәһсулатларни биз бурундин билимиз, яхши көримиз вә улар билән пәхирлинимиз.

«Бренд» («brand») сөзи қедимий скандинавниң «brandr», «көйдүрүш» сөзини билдүрәтти вә өз затлирида «из» қалдуридиған, ишләп чиқарғучиларға қаритилған еди. Бу бәлгүләр затниң келип чиқишини вә тәәллуқлиғини ениқлашқа мүмкинчилик берәтти. Мундақ брендлаш, чевәрләр лайдин ясалған буюмлириға қол излирини вә малларға тамға басқанда, қедимий заманлардин башланған (5000–2000 жил б.э.). .

1200-х жж. Англиядә навайлар, төмүрчиләр вә зәргарлар, сетивалғучилар уларниң растчил вә уятлиқ екәнлигидә ишәшлик болуши үчүн, өз товарлириға атлириниң баш һәриплирини қоюшқа пәриз еди. Йезип бәргүчиләр болса, мәһсулатлириниң келип чиқишини тонуш үчүн, су бәлгүлирини вә мөрлирини қоятти.

1600–1800-х жж. сотланғанлар вә қуллар маслаштурулуши үчүн тамғилинатти. Англиядә уларда мәңзидә «S» һәрипини көйдүрәтти, Францийдә — геральдикилиқ лилияниң сүрити («флёр-де-лис») мүрисигә селинатти.

1800-х жж. кейин, маслаштурулуштин башқа, брендлар, көләми бәзи йәрлик базарниң һаҗитидин ешип кәткәндә, ишләп чиқиришниң көп болуш нәтиҗисидә, йеңи маркетинглиқ рольни ойнашқа башлиди. Ишләп чиқарғучилар сетишниң йеңи базарлирини издәшкә муһтаж болди. Улар, утуқлуқ сода үчүн бәлгү яки тамға аз екәнлигини чүшинәтти, шуниң үчүн брендлириға өз атлирини киргүзүшкә башлиди, бу болса сапаниң, мәлум хусусийәтлириниң вә кепилликниң бәлгүси болуп қалди. XIX ә. болса ишләп чиқарғучилар өз брендлириниң атиғини чиқиришта болған һәммә тиришишини ташлап, рекламилиқ иш-һәрикәтләр



BRANDING SLAVES.

арқилиқ сетивалғучиларда ишәнч пәйда қилишқа киришип кәтти.

2-тапшурма

Ойлаңлар вә 100 жилдин кам әмәс бренд товар вә хизмәтләрни, тарихий амалларни есиңларға елиңлар. Силәр қандақ ойлайсиләр, немишкә улар башқа товар вә хизмәтләр арисида жүтүп кәтмиди һәм бренд болалиди?

....

....

....

Бренд — бу көз қараш!

Силәр, бәлким, чүшәндиңлар, бренд — бу бәлгүдин жиқирақ нәрсә, бизниң у яки бу брендқа болған көз қаришимиз «яқиду» яки «яқмайду» дин хелә чоңқур. Бәзи брендлар тоғрилиқ, уларға болған һәқиқий муһәббәт тоғрилиқ инша йезишқа болиду.

Әгәр бурун маркетологлар: «Мана, бизниң мәһсулат немә қилалайду», — дегән болса, әнди – у «Мана, бизниң мәһсулат билән силәр немә қилалайсиләр» – дәп өзгәрди. Биринчи вақиәдә мәһсулатниң ишлиши тоғрилиқ ейтиливатиду, йәни мәһсулатниң қандақту бир ишлири бар, әгәр уларда һажәтлик болса, улар билән пайдилинишқа болидиған. Иккинчисидә дәл мошу мәһсулатни пайдилиништин херидарниң пайдиси асасий болмақта.

Мәһсулатниң иши *— бу у немә яки немә «қилиду» дегән сөз.* ***Мәһсулатниң пайда*** *яки* ***артуқчилиғи*** *— бу мумкин болған сетивалғучи үчүн мәлумат ишниң немә билән қимматлиғида, яки у өзи бу мәһсулат билән немә қилалайдиғанлиғида.*

Истимал қилғучи үчүн мәһсулатниң пайда вә артуқчилиғини чүшиниш, брендниң асасий ғайәси болған, у турған орунниң асасида ятиду. Әгәр брендниң ениқ орни болмиса, уни тирик дәп аташ қийин.

Орунни ясаш маркетинглиқ тәтқиқатларниң нәтижисидә һәм истимал қилғучиларниң сегментациясидә қурилиду вә товарниң бирдин-бир хисләтлирини яки, буниңға охшаш товарлар көрсәтмәйдиған, униң ениқ бир сүпитини издәшкә, башқа сөз билән ейтқанда, ***бирдин-бир сода тәклиливигә (БСТ)*** *асаслиниду.*

Бирдин-бир сода тәкливиниң нәзәрийәсини америкилиқ алим **Россер Ривз** в өзиниң «Реальность в рекламе» китавида 1961 г. ишләп чиқти.

Бренд	Слоган
Snickers	«Шоколадниң семиз-семиз қепи»
Apple	«Think Different» («Башқичә ойла»
Сок Gracio	«Әҗайип бәһирлиниш»
«Био-С Имун+» Әҗайип бәһирлиниш	«Иммунитетниң әң яхши дости»
ASU сүйи	«Толуқ вә вақиәләргә тола һаят билән яшаватқан паал адәмләр үчүн»
«Чудо» йогурти	«Очуқ мевилик дәм, техиму жиқ мевиләр»
Heinz кетчупи	«Өстүрүлгән, ишләп чиқирилмиған»

Көкжиек-Горизонт

1-дәрижә : иҗтимаий-демографиялик	2-дәрижә: әқлий	3-дәрижә: иш бойичә	4-дәрижә: һиссиятлик	5-дәрижә: қәдрийәтлик
Истимал қилғучиниң асасий тәрипләшлири асасида бошлуқни таллаш йүз бериду: жиниси, йеши, кирими, билими, җәмийәттики орни вә б.	Мәһсулатниң сапасиға, униң дәминиң алаһидилигигә, түзүлишигә, технологиясигә вә б. нәзәр ағдурилиду.	Мәһсулатни ишлитиш артуқчилиғи башта туриду, шуниң ичидә, қапниң вә мәһсулат өзиниң иш алаһидиликлиригә асасланған.	Маркиниң әтрапида, уни ишлитиш һесавиға вә пайдилиниш җағдайлириға бола, ениқ һиссиятлик яритилиду.	Бренд, мәһсулат қияпитиниң арқисида турған, униң истимал қилғучилириниң тилға алғулуқ қәдрийәтлири билән, қәдрийәтләрниң қийилишишида қурулиду.
Lipton Ice Tea соғ чейи яшларға беғишланған бренд ретидә көрситилиду. Бу, мәхсәтлик аудитория, униң һаят тәризи, кийими, жиғилишлири вә б. дәл көрситилгән, реклама арқилиқ әмәлгә ашурилиду. Истимал қилғучи мошуниң билән өзини сүрәтләйду.	Laimon Fresh ширнилири тәбиийлик йеқидин сунилиду, бу тоғрилиқ слоганлар «Лимон ширнисини, лайма вә ялпузни өз ичигә алиду» дәйду. Қапниң йешил рәңгиму буниңға оңушлуқтур.	Fanta мисал болалайду, униңда бутулкиниң йеңи қиңғир дизайни брендниң хошал муҗәзини техиму яхши әкис етиду. Истимал қилғучиларға болған пайдини алға силҗиш үчүн мундақ брендлар уларни ишлитишниң қолайлиқлиғини көрситиду — мәсилән, «Активиа» йогурти, йолдила ичивелишқа мүмкинчилик беридиған, трубочка селинған стаканчикта.	Һиссиятларда көрситишниң әң ярқин мисали Coca-Colaдур, у мәйрәм билән охшитилиду, ениқ ейтқанда Йеңи жил билән. «Мәйрәм бизгә келиватиду...»йеңи жиллиқ рекламилиқ кампания һәммисиниң ядида.	«Настоящий Буратино» лимонадлири бала чағдин тонуштәк көрситилиду, бу тоғрилиқ «Балилиққа қайтарғучи дәм» вә «Кичик чағдин тонуш дәм» слоганлири бу тоғрилиқ ейтиду. Бу ата-анилар билән ишәшлик қаримуқатнаш ясашқа вә шуниң билән биллә заманивий балилар билән йеқин болушқа мүмкинчилик бериду.

БСТ, истимал қилғучиниң һәйран қелишини ойғитиш үчүн, у униңға – мошу категориядики товарларға қарап үгәнмигәндәк, йеңичә қариши үчүн, товар тоғрилиқ сөзләп бериши керәк. Андин БСТ саватлиқ копирайтингниң ярдими билән слоган яки бренд-месседжқа айлиниду.

3-тапшурма

Жуқуридики җәдвалдин брендлар үчүн бирдин бир сода тәкливини түзүңлар вә сүрәтләңлар. Өз риқабәтчилиридин қайси хусусийәтлири билән пәриқлиниду? Силәрниң көз қаришиңлар бойичә, уларниң слоганлири утуқлуқму?

....

....

....

4-тапшурма

Өзәңларниң яхши көридиған 3 брендиңларни таллаңлар. Бу брендларниң БСТ ни түзүңлар. Буни қилиш оңай болдиму? Брендиңларни ейтиңлар вә хошнаңлардин илтимас қилиңлар, улар үчүн БСТни ениқлашни сораңлар. Силәрниң ейтқиниңлар маслаштиму ? Әгәр мас кәлмисә, у чағда немишкә?

....

....

....

көкжиек-горизонт

Брендниң орнини көрситиш

Брендниң орнини көрситишниң ясилиши бәш дәрижидә йүзгә ешиши мүмкин.

Көплигән товар вә хизмәтләр Қазақстан нәрқидә пәқәт ширкәтниң ишләп чиқириш мүмкинчилиги сәвәвидин пәйда болиду, йәни мәһсулат товар болуп қалиду бренд болмайду. Мәһсулатлар пәқәт әқлий дәрижидә көрситилиду, ишләп чиқарғучилар тәбиий затларни ишләткини тоғрилиқ ейтиду яки уларниң дәмигә охшитиду. Заманивий истимал қилғучи үчүн бу аз. У бренд билән һиссиятлиқ алақини вә йеқинлиқни сәзгүси келиду, бу мәһсулатниң дәл униңға дурус келидиғанлиғини билгүси келиду.

5-тапшурма

Һәр хил дәрижиләрдә көрситип брендниң өзәңларниң үч мисалини кәлтүриңлар (иҗтимаий -демографиялик, әқлий, иши бойичә, һиссиятлиқ, қәдрийәтлик).

....

....

....

....

Брендниң көрситилиш йөнилишини таллаш үчүн «қобул қилиш хәритиси» дегән җабдуқ ишлитилиду. Униң арқилиқ брендниң истимал қилғучиларда риқабәтчиләргә карита қандақ орунни егиләйдиғанлиғини ениқлашқа болиду.

Қобул қилиш хәритиси *— бу мәхсәтлик истимал қилғучилар аң сезимидә бу мәхсәтлик истимал қилғучилар аң сезимидә немә болуватқанлиғини көрситишкә тиришиш. У, у яки бу товарни таллашта истимал қилғучилар асаслинидиған, пайдиниң талланған түрлирини тәриплайду.*

Қобул қилиш хәритисидики чекитләр — бу брендларниң, товар категориялириниң яки тестлиниватқан товарларниң вә бир-биригә болған баһалиқ пикирләрниң орни.

Қобул қилиш картисиниң оқи — бу, сетивелиш тоғрилиқ қарарниң асасий сәвәплиригә (критерийлириға) мас келидиған, маркини таллаштики яктуруш яки истимал қилиш җағдайлириға, қутуплуқ пикирләрниң чекитләр арисида созулған (топлар чекитлиридә) координатлар оқи (тола чағларда 2-3). Оқларни ениқлаш үчүн, мәхсәтлик истимал қилғучиларниң тәтқиқат

Көкжиек-Горизонт

нәтижилири ишлитилиду. Адәттә бу: «Мәһсулат таллашта силәр үчүн немә муһим?» яки «Мәһсулатни таллашта силәр немигә көңүл бөлисиләр?», – дегән соалларға жаваплар.

6-тапшурма

Төвәндә көрситилгән брендларни қобул қилиш хәритисигә қараңлар. Униңда һәрхил газланған ширнилар орунлаштурулған.

1. Силәр қандақ ойлайсиләр, немишкә қобул қилиш хәритисиниң оқи сүпитидә «Әнъәнивий», «Заманивий», «Өзгичә һаҗәтликлири», «Һәммисигә» дурус келиду» таллавелинған?

....
....
....

2. Қобул қилиш хәритисидин қандақла болмисун үч чекитни таллап елиңлар вә чүшәндүриңлар, немишкә улар көрситилгән йеридики нәқ шу орунни егиләйду.

....
....
....

3. Есиңларға елиңлар, силәр йәнә қандақ ширниларни билисиләр. Мәлумат критерийларни һесапқа елип мошу қобул қилиш хәритисидә уларни орунлаштуруңлар. Әгәр оюңларға һеч немә кәлмигән болса, хәритидә кәлгүси тәклип қилинған брендларни орунлаштурсаңлар болиду: Mirinda, Sprite, Funky, «Солнечный лимонад», Smile, «Напитки из Черноголовки», «Грушевый Арасан»..

....
....
....

Хуласә чиқирайли

Бүгүнки дәристә биз бренд чүшәнчиси билән тонуштуқ. Биз, бренд дегинимиз истимал қилғучиниң аң сезимида мәһсулат яки хизмәт тоғрилиқ пикирләрниң, охшитишларниң, һиссият, қәдрийәтләрниң тәриплимисиниң көз алдиға кәлтүрүшниң жиғиндиси екәнлигини билдуқ. Йәни мәһсулат яки хизмәтниң қандақту бир менталлиқ қепи.

Биз брендңгниң тарихи, устилар, сетивалғучиларға буюмлириниң сапасиға кепиллик беришкә вә уларни чиқиришта өз жавапкәрлигини бәлгүләш үчүн, өзлири чиқарған буюмларға бәлгү қоюшқа башлиғанда, 7000 жил бурун башланған, билдуқ.

Шундақла биз, риқабәтчилиридин уни пәриқләндүридиған, брендниң бирдин бир сода тәкливи асасида мәһсулатниң иши әмәс, бәлки уни ишлитиш пайдиси яки артуқчилиғи екәнлигини ениқлидуқ. БСТ ниң аддий ениқлимиси болған, утуқлуқ түзүлгән слоган көплигән товар-алмаштурғучилар арисидин пайдиланғучиға дәл мошу брендни таллашқа ярдәм бериду.

Бу йәрдә һәрбир ширкәт, брендлирини қайси дәриҗидә көрситишни, өзи таллайду: буниң үчүн жинис, яш, яки истимал қилғучиларниң кирими охшаш тәриплимиләрни таллаш керәкму (иҗтимаий-демографиялик дәриҗә); мәһсулатниң қурами яки сапасиға қараш керәкму (әқлий дәриҗә); қапқа алаһидә көңүл бөлүш (иш дәриҗиси); бренд тоғрилиқ ойлиғанда пәйда болидиған һәр хил охшашлиқларни җәлип қилиш (һиссиятлиқ дәриҗә) яки истимал қилғучилар үчүн брендниң қәдирлик екәнлигини алаһидә тәкитләш (қәдриййәтлик дәриҗиси).

Бренд орнини риқабәтчиләргә карита истимал қилғучилар аң-сезимидә көзқирида көрситиш үчүн, брендлар координатилар оқида – истимал қилғучиларни у яки бу брендни сетивелишқа йетиләйдиған, асасий сәвәп көрсәткүчидә чекит болидиған, қобул қилиш хәритиси қоллинилиду. Мошундақ қобул қилиш хәритисини түзүп, силәр өз брендиңларниң орнини риқабәтчилириңларға бола очуқ көрәләйсиләр вә силәрниң тиҗарәт-режәңларға дурус келидиған, уни шу йәргә қоюш үчүн, немә қилалайдиғиниңларни ойлалайсиләр.

Көкжиек-Горизонт

43-дәрис. БРЕНД

- Брендниң асасий қурулмилири билән тонушуш;
- Брендниң сүрәтләш вә ижадий тәкшилигини айришни үгиниш.

Бренд элементлири

Биз өткән дәристә бренд — бу истимал қилғучиниң ой-пикридики мәһсулат яки хизмәт тоғрилиқ көз алдиға кәлтүрүш, пикирләр, охшитишлар, һиссиятлар, қәдирлик тәриплимиләр жәмләнгән көрүнүши, истимал қилғучиниң ойидики (менталлиқ қепи).

*Бренд херидарларниң ой-пикридә орун тапқан, шуниң үчүн **брендинг** — бу, узақ вақитта халаш қобул қилиши яки сода маркисиниң «сөз бериши» вә униң нәрқтә дайим алға меңиши, һиссиятлиқ яки әқлий қошумчә қәдрийәтниң пайда болуши арқилиқ брендниң имиджи шәкиллинидиған жәриян.*

Буниң үчүн бренд элементлири пайдилинилиду. Элементлар қанчә көп ишқа селинған болса, бренд херидарға шунчә көп тәсир етиду. Мошу элементларниң бирикмиси **бренд-платформиси** болиду.

Шуниң үчүн American Marketing Association брендни, нәрқниң бир оюнчисиниң товари яки хизмитини тәрипләйдиған, исим, ениқлиғучи, дизайн, символ вә башқа сүпәтлири ретидә ениқлайду.

Vans яшлар спорт аяқ кийими брендини, униң орун елишида бренд-платформиниң қандақ элементлири ишләйдиғанлиғини, қараштурайли.

Көзгә көриниидиған элементлар. Логотип Vans бәлгүси граффити түридә ясалған, өзи йезилған там билән чәкләнгәндәк. Һәрип йезилишиниң

Бренд платформиси төвәндики элементлардин тәркип тапқан:

Көзгә көриниидиған барлиқ көридиғинимиз	Вербаллиқ (барлиқ аңлайдиған вә чүшинидиғинимиз)	Тәртиплик (сезидиғинимизниң һәммиси)
— Бәлгүси — Брендниң рәңлик схемиси — Брендниң шрифтлиқ йешилими — Безәлләш принциплири (офис, һөжжәтләр, қап, сетиш орни вә б.)	— Нами — Слоган — Орун елиш ибарилири — Бренд ривайити (тарихи, паалийтиниң сүрити, қәдрийәтлири вә б.) — Мәһсәлатниң артуқчилиғи — Баһаси	— Истимал қилғучилар үчүн хизмәт — Командини қуруш — Истимал қилғучилар билән муамилә қилиш түри — Брендниң жәмийәттики роли — Ижтимаий пааллиқ — PR

Көкжиек-горизонт

час болуши вә барлиқ бәлгүләр брендниң асасий истимал қилғучилири — яшләр вә уларниң мәдәнийитигә мәхсәтләнгән. Брендиниң рәңлик схемисиму мошу охшитиш үчүн ойнайду — еник қара рәң. Униңдин бөләк, бәлгүниң бирхил һәм монохромлуқ болуши, бизниң алдимизда жиддий мәһсулат турғанлиғини, демәк, униңға ишинишкә болидиғанлиғини билдүриду.

Вербаллиқ элементлар. Vans слоган — «Off the Wall» («Тамниң у четидә»). Брендниң мәхсәтлик топи — паал һаят тәризидики вә спортниң экстремал түри билән (скейтборд, BMX, паркур вә б.) шуғуллинидиған, рәсмий яшлар. Уларниң асасий «ағриғи» — дурус қорғимайдиған, сапасиз кроссовкилар тәсиридин, жуқури жараһәтлинишлик. Брендниң слогани, бир тәрәптин, яшларни өзлири үгинип қалған азадилик йеридин чиқишқа чақириду. Бу қаршилиқ түзүлүш яшлар әвладиға йеқин. Башқа тәрипидин, у сөз бериду, мошу тамниң арқисида Vans кроссовкисиниң егиси бехәтәрликтә болиду, чүнки бренд бу тоғрилиқ ғәмхорлуқ қилип қойди. Дәл мошу брендқа өз мәһсулатиға жуқури баһа қоюш мумкинчилигини бериду (17 000 тәңгидин жуқури). Бу йәрдә төвән баһа брендта экси тәсират қалдуратти: әгәр алдиңларда, истимал қилғучиларниң өзини тутуш кодиға мас келидиған, сапалиқ һәм спортниң экстремал түрлири билән шуғуллиниватқанда, силәрни ишәшлик қорғаватқан, яшларниң кроссовкиси турса, улар қандақ әзән туруши мумкин?

Тәртиплик элементлар. Бренд аватарлириниң бири — чоң әмәс шәһәрдә туридиған вә ейиға $300 мааши билән спорт товарлириниң дукинида сетиқчи болуп ишләйдиған 23 яшлиқ Богдан. Барлиқ бош вақтини у, BMX да тейилип, достлири билән өткүзиду, чепишларға қатнашқуси келиду, кейин өзиниң яқтурған иши арқилиқ ахча тепиш үчүн, YouTubeта үгитиш роликлирини язиду. Богдан, тейилидиған вә униң путини жараһәтләрдин сақлимайдиған, аяқ кийиминиң қолайсизлиғидин, көп вақтини трюк чүширишкә кәткүзиду.

Vans дәл мошу муәммани йешиду, у аяқ кийимла болмай, Богданни өз мәхситигә йәткүзидиған вә уни атақлиқ, бай вә утуқлуқ қилидиған, жабдуқ болиду. Мошундақ ривайәттә көплигән яшлар өзини тонуйду вә, уларниң һаятини өзгәртәләйдиған, кроссовкини алғуси келиду.

1-тапшурма

Ойлиниңлар, немә үчүн барлиқ үч типтики бренд элементлири (көрүш, вербаллиқ вә тәртиплик) униң орнини көрситишкә муһим. Барлиқ үч типтики бренд элементлири үчүн жававиңларни дәлилләңлар.

2-тапшурма

Халиған брендни елип, униңға, көрүш, вербаллиқ вә тәртиплик элементларни көрситип, охшаш жәдвал түзүңлар. Хуласә чиқириңлар, немә үчүн силәр таллиған брендниң орнини көрситиш үчүн дәл мошу элементлар талланди.

Пирамида-бренди

Бренд элементлириниң барлиғини егәллигән: көрситилиштин тартип униң нами вә бәлгүсигичә түзүлгән бренд-платформисиниң түри адәттә пирамида-бренди түридә келиду.

Пирамида-брендиниң қандақ екәнлигини көрәйли.

Әнди еник бренд үчүн пирамида-бренди қандақ көрүнидиғанлиғини көрәйли. Мисал ретидә биз кофеен Starbucks торини илғап алдуқ.

3-тапшурма

- Чүшәндүрүңлар, немишкә Starbucks кофейнялириниң тори өз орнини көрситиш үчүн брендниң дәл мошу элементлирини таллавалди («Биз немини көриватимиз», «Биз немини аңлаватимиз», «Биз немини һис қиливатимиз», «Әқлий артуқчилиғи», «Һиссият артуқчилиғи», «Қәдрийәтләр», «Шәхс», «Бренд»).

Көкжиек-Горизонт

БРЕНД МӘНАСИ

ШӘХС

БРЕНД ҚӘДИРИЙӘТЛИРИ

УТУМЛУҚ АРТУҚЧИЛИҚЛИРИ | ЭМОЦИЯЛИК АРТУҚЧИЛИҚЛИРИ

НЕМӘ КӨРИМИЗ | НЕМӘ ҚИЛИМИЗ | НЕМӘ СЕЗИМИЗ

- **БРЕНД МӘНАСИ**
  Нәтиҗигә көз йәткүзүш, херидарға муһим бренд вәдиси.
- **ШӘХС**
  Брендниң адәм ретидики шәхслик тәрәпләшлири қияпитидики пайдиланғучиларниң бренд тоғрисида пикири.
- **БРЕНД ҚИММӘТЛИГИ**
  Рәқипләрдин муһим айрип туридиған иҗабий алаһидиликлири: аилилик вә җәмийәтлик;мәдәний вә роһаний; адәмгәрчилик вә диний вә б.
- **УТУШЛУҚ АРТУҚЧИЛИҚЛАР**
  Брен билән өз ара бағлиниш артуқчилиқлири, функционаллиқ сүпәтләшләр билән толуқтурулуп, сезиш қабилийити билән бағлинишлиқ болуп вә ташқи муһит билән коммуникация чүшиду.
- **ЭМОЦИЯЛИК АРТУҚЧИЛИҚЛИРИ**
  Бренд билән өзара һәрикәтлиниш сезими, коммуникацияниң қандақ болидиғанлиғини ениқлайдиған сапаниң сезилмәйтин хасийәтлирини тәклип қилиш.

БИЗ НЕМИНИ АҢЛАЙМИЗ
Логотип, рәң гаммиси, шрифти, рәсимләш қаидилири (офис, сода чекитлири, қаплаш)

БИЗ НЕМИНИ АҢЛАЙМИЗ
Уран, әпсанә, позициялик җүмлиләр

БИЗ НЕМИНИ СЕЗИМИЗ
командиниң қурулуши, херидарлар мунасивитиниң стили, бренд роли, җәмийәтлик активлиғи, реклама, позициялик җүмлиләр

БРЕНД МӘНАСИ
күндилик карамәт пәйтләр

ШӘХС
очуқ миҗәзлик, яш адәм, өзиниң ясиғинини махтиниш билән қобул қилиду. у чүшәнчиси мол, һеч немини йошурмайдиған, ярдәм беришкә тәйяр адәм.

ҚӘДИРИЙӘТЛӘР
1. һәрбир херидарни хошал қарши елип, биз йеқимлиқ вә өзиңизгә қолайлиқ муһитни тәклип қилимиз.
2. Биз өз утуқлиримизни синий турғидин баһалаймиз вә тәрәққиятниң йеңи йоллирини издәймиз.
3. Биз тиҗарәтни башқиларға һөрмәт вә аброй билән очуқ елип баримиз.
4. Биз әң яхшини көрситимиз, немә қилалайдиғинимизни көрситимизвә нәтиҗилири үчүн җавап беримиз.
5. Биз адәмгә көңүл бөлүш билән биллә әмгәк мәһсулатини ашуримиз.

РАЦИОНАЛЛИҚ АРТУҚЧИЛИҚЛИРИ
һәрқачан йениңизда (кофеин көп), һәммә йәрдә турақлиқ сапа, кофе билән снекларниң чоң ассортименти, оттура баһа дәриҗиси (қол йетимлик)

ЭМОЦИОНАЛЛИҚ АРТУҚЧИЛИҚЛИРИ
Йеқимлиқ вә қолайлиқ муһит, исимлик стаканлар. Бу йәргә кофе ичишкә вә достлар билән учришип, тиҗарәт шериклири билән сөзлишишкә болиду.

БИЗ НЕМИНИ КӨРИМИЗ

БИЗ НЕМИНИ АҢЛАЙМИЗ
Сиз вә Starbucks кофединму кәң мәна

БИЗ НЕМИНИ СЕЗИМИЗ
Адәмләрниң йеқинлиғи һәрбир хизмәтчи учрашқанда хошал қарши алиду вә тонуши ретидә һәрикәт қилиду.
Җәмийәтлик башланмилар
Қолайлиқ бөлмә (кичик вә йоруқ).

Көкжиек-Горизонт

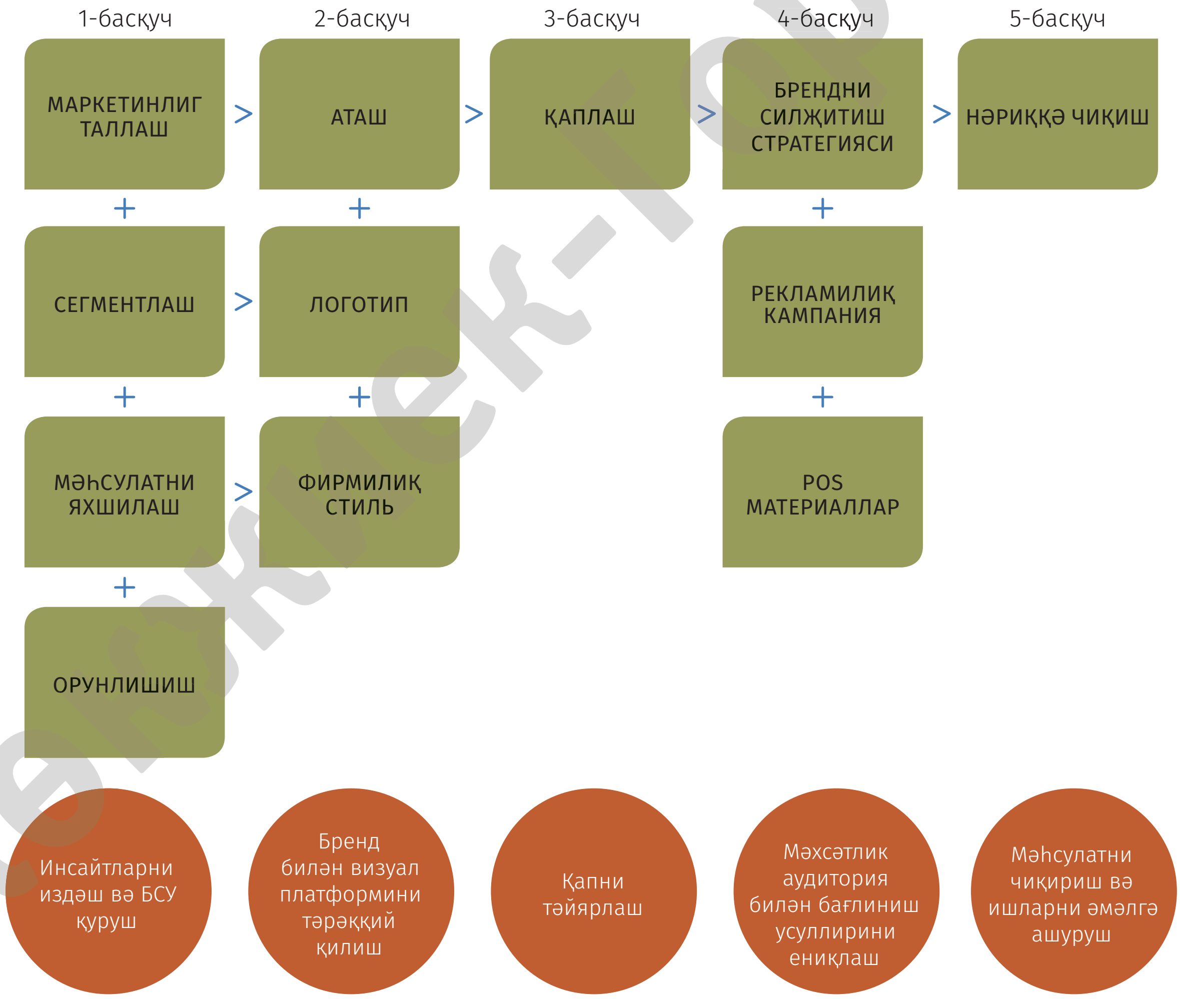
Брендни нәрққә чиқириш

Биз ейтип өткәндәк, һәрқандақ ширкәтниң вәзиписи һәрхил мәһсулат чиқириш вә хизмәт қилишла әмәс, бәлки, узақ муддәткичә нәрқтә туруши үчүн мумкинчилик беридиған, өз брендини яритиш вә тәрәққий әткүзүш.

Буни, әвлатлар йөткилишидин вә тәрәққият җүришидин қәтъий нәзәр, 100 жил давамида нәрқтә бар брендлар тәстиқлимәктә.

Брендни яритиш — бу, нәрқниң чоңқур билимидә асасланған, иҗадийәт. Мошуниңда утуққа вә турақлиқ тәрәққиятқа ачқуч. Артуқчилиқлар бар екәнлигигә сөз бериш вә униңда туруш һәқиқий брендни совун көвүгидин пәриқләндүриду. Истимал қилғучилар билән болған паал вә дайимий алақиләр брендиниң асасий ғайәсини мәхсәтлик аудиторияғә чүшинишлик түрдә әкис етиши лазим. Умумән алғанда, брендни нәрққә чиқиришни бәш пәллә түридә қияс қилишқа болиду, униң үчини биз авалирақ тәпсилий қарап чиқтуқ.

Брендни ясаш җәрияни төвәндикичә болиду:



Көкжиек-Горизонт

4-тапшурма

Сүрәтләңлар, брендни ясашниң һәрбир пәллисиниң муһимлиғи немидә (маркетинголик тәтқиқатлар, нейминг, қап, брендни алға силҗиш стратегияси, нәрққә чиқиш).

5-тапшурма

Қандақ ойлайсиләр, немишкә брендни ясаш пәллилири дәл мошу көрситилгән новәт бойичә бириниң кәйнидин бири маңиду?

Хуласә чиқирайли

Бүгүнки дәристә биз бренд элементлири билән тонуштуқ. Биз, брендта бундақ элементлар қанчә көп болғансири, униң истимал қилғучилар билән алқиси вә йеқинлиғи шунчә чиң екнлигини билдуқ. Брендниң платформисини ясиғанда, биз униң көргәзмилик хусусийәтлирини әстә тутушимиз керәк: брендниң бәлгүси қандақ көрүниду, қандақ охшашлиқларни әскә салиду, униңда қандақ рәң, шрифт вә дизайн ишлитилиду; вербаллиқ хусусийәтлири: униң нами немә тоғрилиқ ейтиду, слогани немигә чақириду, өз херидарлириға у қандақ артуқчилиқ бериду; тәртиплик хусусийәтлири: херидарлар билән сөһбәт қандақ өтиватиду, җәмийәттә бренд қандақ роль атқуриду, қандақ PR затлирини пайдилиниду. Шундақла биз, брендни нәрққә чиқиришта бренд-пирамида қандақ роль ойнайдиғанлиғини көрдуқ.

Бренд-пирамида, истимал қилғучи тәрипидин бренд қандақ қобул қилинидиғанлиғини, очуқ көрүш мумкинчилигини бериду: у немә көриватиду, аңлаватиду вә сезиниватиду, брендта қандақ әқлий вә һиссиятлиқ артуқчилиқларни айриватиду, униң қайси қәдрийәтлиригә у җавап бериду, брендларни пайдилиниш арқилиқ истимал қилғучи қандақ шәхсий хусусийәтләргә егә болиду вә униң мәнаси немидә екәнлигини очуқ көрүш мумкинчилигини бериду. Брендни яритиш алаһидә ойлашни вә иҗадий қарашни тәләп қилиду. Бу, маркетинглиқ тәтқиқаттин башлинидиған вә нейминг, қап дизайнини ясаш, брендни алға силҗиш стратегияси охшаш пәллиләрдин өтидиған, көп вақит тәләп қилидиған, наһайити тәс оқәт. Пәқәт шуниңдин кейинла, бренд нәрққә чиқишқа тәйяр болиду.

Көкжиек-Горизонт

44-дәрис. БРЕНД

- Брендниң асасий қурулмилири билән тонушуш;
- Брендниң сүрәтләш вә иҗадий тәкшилигини айришни үгиниш;
- Брендниң платформисини сүрәтләш үчүн қабилийәтләрни қоллинишқа үгиниш.

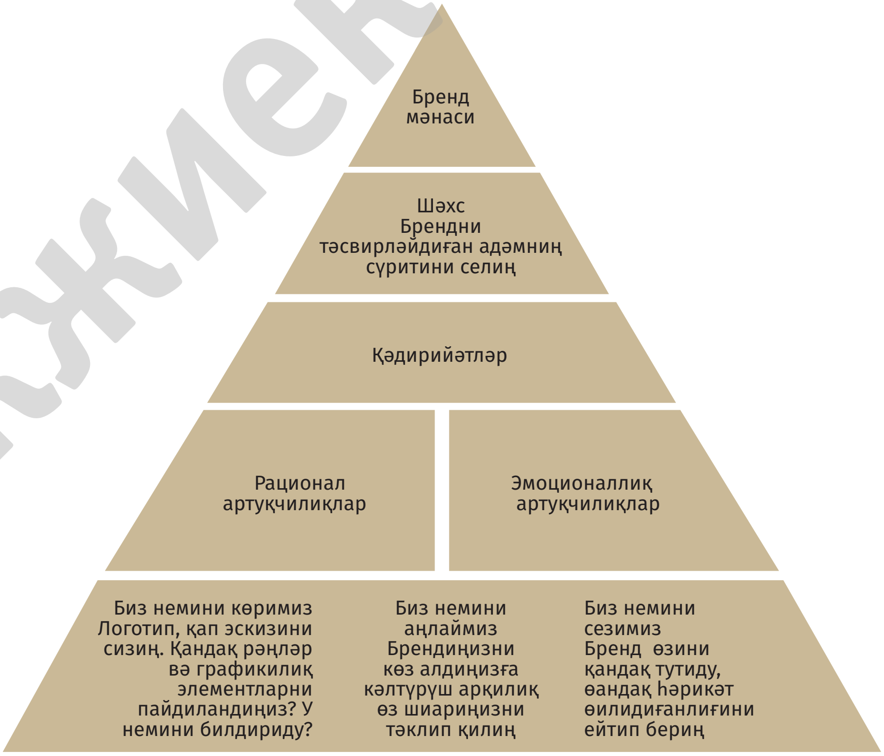
Өзәңлар чүшәнгәндәк, қандақла болмисун тиҗарәтниң вәзиписи мәһсулатни чиқириш вә хизмәт көрситишни уюштуруш әмәс, бәлки өз брендини яритиш, чүнки дәл әшу риқабәтчиләрдин айрилип туруш мүмкинчилигини бериду. Бу йәрдә бренд — бу аддийла чирайлиқ сүрәт яки бәлгүләр әмәс: уни яритиш арқисида бир адәмниң тиришиши турмайду. Шуниң үчүн, силәр өз брендиңларни сүрәтлигәндә, ойлаңлар, у ким үчүн яритилған, қандақ муһтаҗлиқларни вә тәләпләрни қанаәтләндүрәләйду, өз орнини көрситиштә немә асас болуп туриду.

Бурунирақ силәр мәһсулатиңларниң мәхсәтлик аудиториясини ениқлидиңлар, вә, мүмкин, униңға немә муһим екәнлигини, ойландиңлар.

Кейинки қәдәм, бренд өзини вә көрситиш орнини ясаш, «мәһсулатни тәрипләш» болиду.

Бренд платформисиниң схемисини пайдилинип, уни, алдиңларда турған мәхсәтләрни һесапқа алған һалда, өз мәһсулатиңлар үчүн тоғруңлар.

Бренд платформисиниң барлиқ айрим элементлириниң асасида өз брендиңлар һәққидә кичик һекайә-презентация түзүңлар.



Көкжиек-Горизонт

45-дәрис. МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- ATL, BTL маркетинглиқ алақиләр жиғиндисини айришни үгиниш;
- ATL, BTL арқилиқ ахирқи истимал қилғучиғичә үгиниватқан мәһсулатниң/хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш рәжисини түзүшни үгиниш.

Пулни сақлап қелиш үчүн, өз товарини рекламилашни тохтатқан адәм, вақитни сақлаш үчүн, саатни тохтитип қойған адәмгә охшайду.
Томас Джефферсон

Һазирқи тиҗарәт, керәк товарни яратқандин, яхши баһа тәклип қилғандин вә уни мәхсәтлик истимал қилғучиларға қол йетимлиқ болушини тәминләштин көрә, хелә көпни тәләп қилиду. Алақиләрсиз сетилимлар болмайду десиму болиду. Бу йәрдә алақиләр, иҗадийәтниң чоң үлүшигә қаримай, рәжиләнгән җәрияндур, әкси болған жағдайда ширкәт халиған пайдисини йоқитип қоюши һәм өз имиджиға зиян кәлтүрүши мумкин.

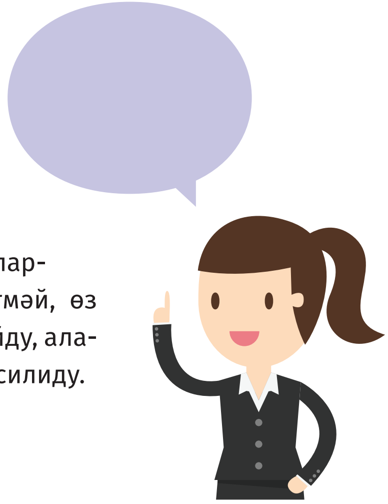
1-тапшурма

Биз күндә ишләп чиқарғучиларниң көплигән хәвәрлири билән тоқунишимиз. Бәзилири бизниң есимизда узаққичә сақлиниду. Есиңларға елиңлар, ахирқи вақитларда қайси хәвәрләр (қандақ мәһсулатлар вә ишләп чиқарғучилар) силәрниң есиңларда қалди? Силәр уларни қәйәрдә көрдиңлар яки аңлидиңлар? Немә үчүн улар силәрниң ядиңларда қалди? Улар башқилардин немә билән пәриқлиниду?

__Маркетинглиқ алақиләр__ ширкәт яки брендниң мәхсәтлик аудитория билән әхбаратлиқ өзара бағлинишиниң үзүлмәс җәриянидур.

Адәмләрниң әстә сақлишиниң вә тәртивиниң тәтқиқатлири, оттура һесап билән алғанда, адәм есида қелиши үчүн рекламини 7 қетим көрүши керәклигини, сетивелиш үчүн хәвәр яки бренд билән болған алақә 11 қетимдин аз болмаслиғи керәклигини көрсәтти.

Дәл мошу сәвәптин, истимал қилиш үчүн керәк әмәс чағдиму, мәсилән, музқаймақ вә газланған ширниларниң ишләп чиқарғучилири – қишта, кәмпут вә татлиқларниң ишләп чиқарғучилири – язда, чоң ширкәтләр истимал қилғучилар билән алақини үзмәйду. Пәсилгә қарап ишләп чиқарғучилар мундақ алақиниң көп яки азлиғини өзгәртиду, лекин тохтатмайду. Жил бойи алақиләр мәхсәтлик йөнилиштә болуши үчүн, ширкәт болса улар арқилиқ мәлум мәһсулатларни сетивелишнила үгәтмәй, өз имиджи үстидиму ишләйду, алақиниң жиллиқ рәжиси ясилиду.



Көкжиек-Горизонт

1-сүрәт. Алақә режисини ясаш җәрияни

1-пәллә. Алақиләрниң вә мәхсәтлик аудиторияниң мәхсәтлирини ениқлаш (МА). Ширкәт нәрқниң ениқ сегментиға мәхсәтләнгән болуши керәк. Әгәр әхбаратни һәммә топларға һәммисигә дәрру йәткүзүшкә тиришса, бу умумий хәвәр болуп, диққәт җәлип қилмайду вә һечқандақ топниң алаһидиликлирини тамамән қаримайду. Демәк, бу пул вә вақитни бекарға сәрип қилиш болиду. Әгәр мәхсәтләр тоғрилиқ ейтсақ, у чағда маркетинглиқ компанияларниң әң таралған мәхсәтлири:

- МА ға мәһсулат яки хизмәт тоғрилиқ әхбарат бериш;
- брендниң тонушлуқ болушини көтириш;
- МА рақабәтчиләрни тартиш;
- истимал қилиш мәдәнийитини өзгәртиш;
- товар яки хизмәтни сетивелишқа истимал қилғучиларни үгитиш;
- брендқа истимал қилғучиларниң иҗабийлиғини шәкилләндүрүш.

Компания мәхсәтлири рекламилиқ хәвәрләрни вә уларниң чапсанлиғини, шундақла МА ниң күтилидиған экси тәсирни тарқитиш каналлири ениқлайду.

2-пәллә. Алақиләр режисини ясаш, алақиләр каналлирини вә бюджет һесави ениқлаш. Тола чағларда маркетинглиқ компанияниң бюджети, кейинки алға силҗиштa пайдилинилидиған, айлинимниң пайизини ениқлаш йоли билән санилиду. Мәсилән, парфюмерия вә и косметика ишләп чиқарғучилирида у сетилимдин 30 до 50% ни қурайду, тамақлиниш мәһсулатини чиқарғучиларда болса — 3 тин 20%гичә. Шундақла, өз мәһсулатлирини алға силҗиш үчүн, рақабәтчиләр қанчә хәшләйдиғинини, һесапқа елиш муһим, болмиса ширкәтниң үни рақабәтчилириниң қаттиқ үни астида билинмәй қалиду.

Бюджет билән бир қатар алға силҗиш қураллири вә алақә каналлири ениқлиниду, чүнки уларниң җиғиндиси бюджетқа удул тәсир қилиду. Алға силҗиш қураллири саниға киргүзсә болиду

- рекламини

Реклама *— бу, рекламилаш нишаниға диққәт җәлип қилиш мәхситидә, һақ төләш асасида әмәлгә ашурилидиған бирйөнилиштики (удул экси алақини көздә туммайду), шәхсий әмәс алақә түри).*

Кәңҗиек-Горизонт

Реклама елип маңғучилар сүпитидә төвәндики каналлар чиқиши мүмкин: телевидение, радио, басма әхбарат қураллири, Интернет, ООН («out-of-home», йәни сиртқи реклама), каталоглар, вә б.

- өткүзүшкә интилдуруш

Өткүзүшкә интилдуруш *– товар вә қошумчә йеникчилик, қолайлиқлиқ, ихтисад түрини қобул қилидиған сетиш яки сетивелишни қоллашқа қаритилған, ойни ойғитидиған қисқа муддәтлик чарә вә усулларниң системиси.*

Өткүзүшкә интилдуруш һәрикәтлири болуп пәсиллик яки башқа йеникчиликләр, дисконт картилар, купонлар, сетивалғини үчүн соғилар, сэмплинг (товар үлгилирини бекарға таритиш) вә тетип көрүшләр, кодларни әвитиш яки этикеткиларни жиғиш билән, промо-кампанияләр, мәхсус тәклипләр («1+1») вә б. болуши мүмкин.

- PR («public relations», йәни жәмийәт билән алақә;

PR *— режилинидиған, давамлиқ тиришишлар, улар ширкәт вә униң жәмийити (истимал қилғучилар, умумән аһалә, риқабәтчиләр, дөләт, ишдаш вә б.) арисида яхши мунасивәт вә бир-бирини чүшинишни яритишқа вә қоллашқа қаритилған.*

PR ниң ишлитилидиған жабдуқлириға ивентлар, спонсорлиқ, көргәзмиләр, хәйрихаһлиқ, конференцияләр, семинарлар, интервьюларни чиқириш вә б. кириду.

- удул маркетинг

Удул маркетинг *— бу удул, оттурида бағлаштурғучи йоқ, сетиш жәриянида сетиқчи (ишләп чиқарғучи) билән истимал қилғучиниң қариму-қатниши. Униң асасида, чиң мунасивәт вә әкси алақини көздә тутидиған, херидарға болған шәхсләнгән қараш ятиду. Шуниң билән, удул маркетинг мәхсәтлик топларға әмәс, айрим адәмләргә қаритилған.*

Удул маркетинг шәхсий (йәккә) сетилимларни өз ичигә алиду; электронлуқ содини; директ- мейл маркетингни; телефон маркетинги; телемаркетинг; каталог-маркетинг (каталогларни таритиш).

3-пәллә. Креативлиқ концепцияни, асасий хәвәрни вә тәсвирләшни ясаш. Аудиторияға пайдилиқ әхбаратлиқ мураҗиәтни ясаш әң асасий вәзипиләрниң бири, чүнки бу пәллидики хаталиқ пүткүл рекламилиқ кампанияниң йоқишиға елип келиду.

Хәвәрниң бирдин-бир мәзмунини ениқлап, маркетологлар чақириқ яритишқа, мавзуни, ғайәни бәлгүләшкә вә бирдин-бир сода тәкливини йәткүзүшкә, тиришиши керәк, йәни артуқчилиғини, уларға қарап аудитория мәлумат мәһсулатни баһалиши үчүн, сәвәвини яки асасни яритишқа интилиши керәк. Бу пәллидә дәрру бир нәччә чевәрләр ишләйду — креативщиклар, копирайтерлар, дизайнерлар вә маркетологлар.

2-тапшурма

Ичидиған суниң бир нәччә рекламилиқ компанияләргә қараңлар. Ойлиниңлар вә ейтиңлар, компания қандақ асасий хәвәрни йәткүзәй дегән? Компанияләрниң қайсиси жиқарақ әстә қалиду вә келәчәк сетивелишқа тәсирини йәткүзиду? Немишкә силәр ундақ ойлайсиләр?

2-сүрәт. «Evian «Live Young!» («Яш яша!») минерал сүйиниң кампанияси

көкжиек-горизонт

3-сүрәт. «Borjomi «Borjomi бизни артуқтин қутулдириду» минерал сүйиниң рекламилиқ кампанияси

4-сүрәт. ASU «Асасий сапа» ичидиған сүйиниң рекламилиқ кампанияси

5-сүрәт. «Туран» «Йенимиздики булақ» минерал сүйиниң рекламилиқ кампанияси

6-сүрәт. Badoit «Bulles de Joie» («Хошаллиқ көвүклири») минерал сүйиниң рекламилиқ кампанияси

4-пәллә. Алақиләрниң пайдилиқлиғиниң баһаси. Барлиқ режиләнгән алақиләрни өткүзгәндин кейин пайдилиқлиғиниң тәһлилини ясаш керәк. Тәһлил үчүн адәттә ишлитилиду:

- мәхсәтлик аудиторияниң сориғи: сөһбәткарлар рекламилиқ мураҗиәтни есидә сақлидиму, у уларға яқтиму, мураҗиәттә немә есидә қалди, сода маркиси яки товар тоғрилиқ пикиргә у қандақ тәсир қилди;
- алақигичә, вақтида вә кейинки сетишлар бойичә мәлуматләр;
- аудиторияни тартиш бойичә мәлуматләр;
- промо- акцияләр қатнашқучилар сани бойичә мәлуматләр вә б.

Реклама, акцияләр вә б. — бу һәммиси режиләнгән мураҗиәтләргә кириду. Җағдайларға бола, режиләнмигән мураҗиәтләр болуши мүмкин. Режиләнмигән мураҗиәтләр өзигә ширкәт вә бренд тоғрилиқ мүмкин болған херидарларға беридиған барлиқ башқа йолларни алиду.

Мәсилән, йәткүзүш автомобилиниң паскина болуши, пакиз әмәс вә қопал экспедиторлар, ичи пушуп кәткән сетиқчилар, ширкәтниң таза әмәс офиси, аччиғи кәлгән ишчилар яки һәрқачан бәнт телефонлар – сәлбий жүкинишләрдур, режиләнгән маркетинглиқ алақиләргә қариғанда, улар истимал қилғучиларға қаттиғарақ тәсир қилиду. Ширкәтниң барлиқ ишчилири, сетиқчилар, көпчилик алақә васитилири, дөләтлик органлар вә б., вә әң алди билән херидарлар билән тәпсилий иши барлар, әгәр маркетинглиқ алақиләрниң умумий қурулимиға киргүзүлмисә, ойланмастинла йеқимсиз әхбаратни таритишниң мәнбәси болуп қелиши мүмкин.

Мәхсәтлик аудитория билән болған һәрқандақ бағлиниш, у күтүлмигән йәрдә болуп қалсиму, режиләнгән болуши керәк. Мәсилән, ширкәтдә кондитер дуканлириниң тори бар, шәһәрдики әң татлиқ тортларни қаплаш үчүн болса, пластикилиқ қапларни ишлитиду. Уларда тортлар һәрқачанла тәнтәнилик көрүнмәйду, һәм тәсликтә ечилип, тортниң безәллишини бузиду.

Чүшиниш муһимки, ширкәт яки брендниң қариму-қатниши дукандин хелә нери йәрдә болиду, вә у баш қайдуридиған рекламиға қариғанда, хелә чоң из (бузулған мәйрәм түридә) қалдуриду. Ширкәт вәзиписи — һәрқандақ бағлиниш чекитидә херидар үчүн қәдрийәт яритиш, пәқәт шу чағдила буни риқабәтчиләргә қайтилаш тәс болиду.

«Нәқ қәдрийәт — товар яки хизмәт өз-өзидин егә болған әмәс, бәлки херидарниң ойида үлүш бәргән қәдрийәт».

Билл Бишоп

3-тапшурма

Ширкәт турған жағдайға қарап, алақә мәхсәтлирини ениқлаңлар. Ойлиниңлар, қайси каналлар арқилиқ силәр хәвәрләрни таритаттиңлар яки қандақту иш-чарә өткүзәттиңлар. Бу ширкәтләргә силәр қайси иш-чариләрни тәвсийә қилисиләр?

Жағдай	Мәхсәт	Алақә канали, иш-чарә
Ширкәт музқаймақ чиқириду вә йеңи пәсилдә йеңи бренд чиқириду. Ширкәтниң кафелар тори бар. Сешәнбә вә чаршәнбә – аз киридиған күн екәнлигини тәһлил көрсәтти	1. МАни йеңи мәһсулат тоғрилиқ хәвәрләш 2. Йеңи мәһсулатқа қизиқиш пәйда қилиш 3. Сетивалғучини биринчи сетивелишқа ундәш Сешәнбә вә чаршәнбигә адәм санини көпәйтиш	1. Көпчилик каналлири — ТВ, сиртқи реклама, Интернет 2. Интернет —блогерларни вә башқа медиялиқ шәхс яки мошу саһадики экспертларни тартиш. 3. Дәмини тартишлар «сетивалғини үчүн», промо-кампанияниң соғиси ???? охшаш акцияләр. Ойлиниңлар, буниң үчүн қандақ алдин-ала ишларни қилишқа болиду.
Риқабәтчиләр ширкәтниң сүт мәһсулатини чиқиришқа наһәқ қарайдиғанлиғи тоғрилиқ сөз таратти, йәни сүт алмаштурғучиларни ишлитиши тоғрилиқ, бирақ бу ундақ әмәс	1......... 2......... 3......... Ойлиниңлар, алақиләр қайси мәхсәтни күзитиши керәк	1......... 2......... 3......... Ойлиниңлар, буниң үчүн қандақ алдин-ала ишларни қилишқа болиду
Ширкәт, МА башланғуч вә оттура звено оқуғучилири сүпитидә қарап, снэклар нәрқигә чиққуси келиду.	1......... 2......... 3......... Ойлиниңлар, алақиләр қайси мәхсәтни күзитиши керәк	1......... 2......... 3......... Ойлиниңлар, буниң үчүн қандақ алдин-ала ишларни қилишқа болиду

Көкжиек-Горизонт

ТИЖАРӘТ-КЕЙСИ

- ATL, BTL маркетинглиқ алақиләр жиғиндисини пәриқ қилишни үгиниш ;
- ATL, BTL арқилиқ ахирқи истимал қилғучиғичә үгиниватқан мәһсулат/ хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш режисини түзүшни үгиниш.

В 2016-жили TURAN ниң миллий дәрижигә чиқиши алдида ребрендинг ясаш, TURAN брендини ичилидиған суниң башқа брендлири арисида наһайити яхши айриқчә қилиш үчүн, йәни брендниң атрибутлирини йеңилаш қобул қилинди. Әгәр Шималий Қазақстанда TURAN сүйиниң бренди хелә көп вақит мәлум болуп нәрқниң бир үлүшидин орун алса, әлниң башқа барлиқ йәрлиридә уни көплигән риқабәтчиләр күтүп туратти.

Сапалиқ маркетинглиқ тәтқиқатларни жүргүзүш истимал қилғучиларниң тәбиий минерал сүйи билән охшитишлирини тепишқа мумкинчилик яратти. Ениқ болдики, истимал қилғучилар суни бир назук, юмшақ, шақиратма нәрсидәк һис қилиду. Бу һисларни әкис етиш мәхситидә, TURAN бәлгүсидә брендниң фирмилиқ йезиғи юмшитилди, суниң экологиялиқ таза келип чиқишини әкис етиш үчүн, брендниң бәлгүсигә кепинәк қошулди, чүнки у пәқәт экологиялиқ таза йәрләрдә яшайду.

Йәрлик брендни миллий дәрижигә чиқириш

Ребрендинг өткәзгәндин кейин, у вақиттики йәрлик брендни миллий дәрижигә чиқириш мәхсәт болди. Буниң үчүн муһим:

1. TURAN сүйи һажәт болған мәхсәтлик аудиторияни ениқлаш (ядром МА ядроси болуп балилири бар 25 яштин чоң аилилик адәмләр таллап елинди, чүнки ениқки, улар өз саламәтлигигә көпирәк көңүл бөлиду, сәвәви улар пәқәт өз һаяти үчүнла әмәс, балилириниң һаяти үчүнму жавапкәр).
2. Мәхсәтлик аудиторияға тәбиий минерал сүйи вә униң бирдин-бир содилиқ артуқчилиғи (БСА) йеңиланған қазақстанлиқ бренди тоғрилиқ әхбарат бериш. Шуниң билән, алақилиқ режини ясаш һажәтлиги пәйда болди, йәни мумкин болған истимал қилғучилар билән пәйдин-пәй қаримуқатнашта болуш, униңға бола улар TURAN брендиниң алаһидиликлири тоғрилиқ керәк болған барлиқ әхбаратни биләтти вә уни иҗабий рәвиштә қобул қилатти.

Алақилиқ режә

Маркетинглиқ алақиләрниң мәхсити:

- TURAN брендини тонушни («аңлидим/көрдүм, лекин билмәймән») вә БСА билишни («аңлидим/көрдүм/билимән, лекин башқилардин пәрқини билмәймән») Қазақстан зиминида 5 вә 10 % мувапиқ көтириш;
- TURAN («TURANни һәрдайим ичимән») брендиға иҗабийлиқни 10 % қа көтириш.

Алақиләрни қоюп бериш вақтида TURAN брендиниң нәрқлиқ көрсәткүчлири әл бойичә оттура һесап билән алғанда:

- нәрқ үлүши — 6 %;
- тонушлиғи — 37,7 %;
- иҗабийлиғи — 11,7 %ни қураштуратти.

Көкжиек-Горизонт

Бу йәрдә TURAN брендиниң әң яхши нәрқлиқ көрсәткүчлири әлниң шималий өлкисигә тәәллуқ еди, башқа өлкиләрдә тонуш 0 % десиму болиду.

TURAN исмини «су» категориясида бәкитиш әң муһим алақилиқ вәзипиләрниң бири болди, (чүнки у вақитта бу нам билән һәрхил категориияләр охшитилатти, мәсилән, «университет»). Алақилиқ бюджетқа, компанияниң арилиқ нәтижилиригә қарап, кейин җөндәш мүмкинчилиги билән сетиштин 10 % пулни бөлүш қарар қилинди.

FMCG (чапсан айлиним товарлири) саһаси һәрдайим кәң көләмдики алақиләргә муһтаж болғанлиқтин, алақилиқ компанияниң мәхсәтлиригә йетиш үчүн, алақиниң барлиқ каналлирини ишлитиш қарар қилинди, уларниң һәр бириниң өз хизмити бар:

- удул көпчилик рекламиси (ATL, BTL) — видио, сиртқи реклама, трейд-акцияләр;
- удул әмәс көпчилик рекламиси (PR) — экспертлар пикри вә брендни БСА артуқчилиғини йәткүзүш;
- удул вә удул әмәс интернет-реклама.

Алақиниң асасий каналлири

Пүткүл Қазақстан бойичә TURAN сүйи брендға болған иҗабийлиқни көтириш мәхсити билән, униң миллий алақилиқ компанияниң бюджети 2016-жили төвәндикичә бөлүнди.

1. ТВ (җумһурийәтлик рейтинглиқ вә йәрлик каналлар) — бюджетниң 45 % 5-7 млн адәм орап алмақ билән.
2. Сиртқи реклама (Қазақстанниң пүткүл шәһәрлиридә, асасән Алмута, Нур-Султан вә Кокчетауда) — бюджетниң 15% 3-4 млн адәм орап алмақ билән.
3. Радио (рейтинглиқ җумһурийәтлик радиостанцияләр) — бюджетниң 5% 2-3 млн адәм орап алмақ билән.
4. Facebook, Instagram иҗтимаий торлирида Интернет: сайт www.turanwater.com, SMM-бәтлири, интернет-порталларда, пүткүл әхбарат қураллирида мәхсус лайиһиләр, интернет-баннерлар — бюджетниң 5 % 3-4 млн адәм орап алмақ билән.
5. PR: Икки пресс-конференция өткүзүш, ишләп чиқириш вә чиқиш каниға икки пресс-тур арқилиқ әхбарат васитилиридә йеңилиқларниң чоң көләмдә болуши, ишчариләрни спонсорлиқ қилиш, интервью вә илмий-аммибаплиқ бесилимларни уюштуруш — бюджетниң 30% 4-5 млн адәм орап алмақ билән.

Мәлум болғинидәк, тәхминән бирдәк орап алғанда алақә каналлириға бағлиқ маркетинглиқ бюджетниң чиқими хелә өзгирип туриду. Қазақстан медиа-нәрқидә бу пул хәшләшниң әң чиқимлиқ баби болғанлиқтин, бу бөлүштә асасий үлүшни телекөрситиштики вә PR рекламилар қурайду.

Җумһурийәтлик рекламилиқ кампанияни режилигәндә, нәрқ кәспини, мәхсәтлик аудиторияни, униң қизиқишлирини, шуғуллинишлирини, шундақла мәркизий шәһәр вә өлкиләрдики әхбаратлиқ технологияниң тәрәққиятини һесапқа елиш лазим.

Көкжиек-Горизонт

Креативлиқ концепция

Һәммә алақә каналлири охшаш йолланма, брендниң бир кәйпини вә униң бирдин-бир сода тәкливини елип меңиши үчүн, креативлиқ концепция ясилиду. Креативлиқ концепцияни тола вақитларда реклама агентлиғи ясайду. TURAN сүйиниң креативлиқ концепциясини «GOOD!» реклама агентлиғи ясиди.

***Креативлиқ концепция** — бу алақилиқ режиниң муһим қисими. Йәни, бу рекламилиқ хәвәрдур (вижуал + слоган), уни йәткүзүшкә талланған алақә каналлири чақирилған.*

Креативлиқ реклама дегән немә вә немишкә рекламиниң һәммиси креативлиқ тәсират қалдурмайду дегән нурғун талаш-тартишлар бар. Алақә каналлирини таллиғандәкла, креативму мәхсәтлик аудиторияниң қобул қилишиға бой суниду. Рекламилиқ хәвәр истимал қилғучиға чүшинишлик болуши керәк.

Асасий сүрәт

*Истимал қилғучи рекламилиқ хәвәрни есидә яхширақ сақлап қелиши үчүн, у бир-туташ болуши керәк **(key visual)** һәм барлиқ алақә каналлирида көрситилиши лазим.*

Ребрендинг өткүзүлгәнликтин, йәни брендниң атрибутлири өзгәргәнликтин (бәлгүчә қошулди, этикеткиси өзгәрди), дукан тәкчисидә брендни тонушта, айрип билиштә истимал қилғучиға ярдәм бериш үчүн асасий сүрәттә асасән TURAN сүйи бутылкисиға/қепиға көңүл бөлүнди.

Кейинки вәзипә «соғ суниң тәбиий падишалиғини» йәткүзүш болди, рәңгә вә сүрәтниң аддийлиғиға («жүкләнмигәнлигигә») бағлиқ буниңға йетиш мүмкин болди.

Һәм, әлвәттә, алақиниң асасий қәһриманлириниң бири TURAN брендиниң бәлгүчиси – жуқурида ейтқинимиздәк, су ишләп чиқиришниң экологиялиқ таза орнини сүрәтләйдиған, су тамчилиридин көк кепинәк болди.

Асасий хәвәр

Рекламилиқ хәвәрниң асасий әһмийити слоган, яки асасий вербаллиқ хәвәр «Қоруқлар өлкисиниң сүйи» болди. Бу җағдайда «қоруқ» сөзи наһайити муһим, чүнки бу чүшәнчиниң, транспорт киришкә болмайдиған, мәһсулат нишаниғалирини селишқа рухсәт қилинмиған вә б., таза өлкә билән турақлиқ охшашлиғи бар.

Көкжиек - Горизонт

46-дәрис. МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- Маркетинглиқ алақиләрни шәкилләндүрүш қаблийәтлирини қоллинишни үгиниш

Өткән дәристә силәр маркетинглиқ алақиләр дегән немә вә силәрниң мәһсулатиңлар яки брендиңлар үчүн алақә режисини қандақ ясаш керәклигини билдиңлар. Бу дәристә силәр елинған билимиңларни таллиған мәһсулатиңлар үчүн қоллинисиләр.

1. Бизгә қайси вәзипини йешиш муһимлиғини, қени есимизгә алайли: «Ширкәт силәрниң мәһсулатиңлар бойичә риқабәтчиликниң күчийиватқанлиғини назарәт қилмақта. Ахирқи алтә жилда базарда йеңи оюнчилар пәйда болди, улар сетивалғучиларни өзигә тартмақта. Мошу сәвәптин ширкәт еқимдики мәһсулатни қайта чиқиришни режилимәктә».

Есиңларға елиңлар, әхбаратларни жиғиш қандақ нәтиҗиләрни бәрди, униң асасида қандақ хуласиләр чиқирилди, биз бренд вә мәһсулат билән немә қилидиған болдуқ. Әнди келәчәк маркетинглиқ алақиләрниң мәхсәтлирини қоюш лазим.

Алақиләрдә барлиқ тиришишларниң нәтиҗиси сүпитидә биз йетишкә халиған, 1-2 асасий мәхсәтни көрситиңлар:

1. ....
....
2. ....
....

2. Силәр өз мәһсулатиңларни чиқиришқа тәйярлаватисиләр вә рекламилиқ компания өткүзүш үстидә ойлиниватисиләр. Силәрниң мәһсулатриңларниң артуқчилиғини йәткүзүшкә мүмкинчилик беридиған вә униң ғайәсини ачидиған рекламилиқ хәвәр түзүңлар.

Бу рекламилиқ хәвәр кәлгүсидә барлиқ алақә каналлирида көрситилиду.

3. Барлиқ алақә каналлирида рекламилиқ хәвәр билән биллә силәрниң мәһсулат яки брендиңларниң асасий сүритиму көрситилиду — йәни ширкәтниң истимал қилғучилириға йолланма елип маңидиған, брендниң графикилиқ элементи (1–5-сүрәткә қараңлар). У охшашлиқ ретини, мәхсәтлик аудитория тәрипидин мәһсулатни қобул қилишни, вә униң нәтиҗиси болған, униңға еһтияжни түрләндүриду.

2. Өз мәһсулатиңизни ишкә қошушқа тәйярлиқ җәриянида вә һазирниң өзидә рекламилиқ компания жүргүзүш тоғрисида ойлайсиз. Мәһсулатиңизниң артуқчилиғини йәткүзидиған вә униң ғайәсини ечип беридиған рекламилиқ хәвәр тәйярлаң. Бу реклама келәчәк бағлинишниң барлиқ каналлирида көрситилидиған болсун.

3. Барлиқ бағлиниш каналлирини рекламилиқ хәвәр билән бир қатар, сизниң мәһсулатиңиз яки брендниң асасий җәдвилидә компанияниң херидарларға хәвәрләйдиған брендниң графикилиқ элементи тарқитилиду. У ассоциациялик серияни, мәхсәтлик аудитория арқилиқ мәһсулатниң қобул қилишини, демәк униңға болған муһтаҗлиқни қелиплаштуриду.

Мәхсәт: ....
....
....

Көкжиек-Горизонт

Бутилкиланған су билән болған бизниң мисаллиримиз үчүн бу сүрәтләр мундақ көрүнүшкә егә:

1-сүрәт. Evian минерал сүйи

2-сүрәт. Borjomi минерал сүйи

3-сүрәт. ASU ичидиған сүйи

4-сүрәт. «Туран» минерал сүйи

5-сүрәт. Badoit минерал сүйи

Ойлиниңлар, немишкә бу ширкәтләр өз мәһсулати үчүн дәл мошу асасий образни таллавалди? У қандақ охшитишларни чақириду? У истималчилириға қандақ йолланма елип маңиду?

Мәһсулатниң яки брендниң обризи үстидә чевәр дизайнерлар ишләйду. Мундақ дизайнерға силәр техникилиқ тапшурма йезишиңлар керәк, силәрниң мәһсулатиңларниң кәйпи қандақ йолланма елип меңиши керәк, қандақ охшитишларни чақириши керәклигини, у йәрдә көрситишиңлар лазим. Униңда қандақ сүрәт болуши керәк, шундақла қандақ рәң түрлиридә, ойлинип көрүңлар.

4. Сетивалғучиларниң диққитини тартиш үчүн техиму көп тиришишлар тәләп қилиниду. Шуниң үчүн ширкәтләрниң эмбиент-маркетинг васитилиригә мураҗиәт қилишини көпләп көрүшкә болиду.

Эмбиент-маркетинг яки реклама *— алақилиқ канал сүпитидә қоршиған әтрапни (мәхсәтлик аудиторияси турған) вә униң элементлирини ишлитидиған рекламидики йөнилиш.*

6-сүрәт. IWG саатиниң рекламиси

8-сүрәт. kaspi bank брендланған бекити

7-сүрәт. KitKat брендланған бәлдиңи

Эмбиент-рекламиниң мисаллири

Өз командаңларда өз мәһсулатиңлар үчүн эмбиент-рекламиниң нусхилири үстидә ойлинип көрүңлар. Өз ғайәңларни сүрәтләңлар вә ясаңлар. Соалларға җавап бериңлар:

— Қандақ мәхсәткә йетиш мүмкин?
— Чәкләнмиләрни немидә көрисиләр?
— Буниңға охшаш йол силәрниң брендиңларни қобул қилишқа қандақ тәсир қилиду?

Ғайәни сүрәтләш (немә, қәйәрдә, қандақ вә немишкә орнитилиду)
Ғайә эскизи (сүрәт)

Көкжиек-горизонт

47-дәрис. МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- ATL, BTL маркетинглиқ алақиләр жиғиндисини пәриқ қилишни үгиниш;
- ATL, BTL арқилиқ ахирқи истимал қилғучиғичә үгиниватқан мәһсулат/хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш рәжисини түзүшни үгиниш.

Маркетинглиқ алақиләрниң мавзусини қараштурғанда, чүшиниш лазим, һечбир ширкәт пәқәт бирла алақә қуралини яки бирла канални ишләтмәйду. Мәсилән, Coca-Cola ТВдә, онлайн бошлуқта паал реклама елип бериватқинини, сиртқи рекламини орунлаштуруватқинини, шундақла униң билән бир қатарда фирмилиқ стаканларни ойнитиватқинини вә спорт иш-чарилириниң спонсори екәнлигини назарәт қилишқа болиду.

1-тапшурма

Силәрниң оюңларчә, немишкә ширкәтләр алақиниң бир канали билән чәкләнмәй, бир вақитниң ичидә һәрхили билән пайдилиниду?

Ениқки, алақә васитилири вә каналлар аудиториягә һәрхил тәсир қилиду, бу әң алди билән истимал қилғучи билән болған бағлиниш түри билән бағлиқ. Истимал қилғучилар билән қариму-қатнаш васитисигә бағлиқ ATL- и BTL-рекламилирини бөлиду.

ATL-реклама (инглиз т. «above the line» — «Сизиқ үстидә») — бу удул рекламини орнитиш бойичә иш-чариләр, улар реклама таритишниң әнъәнивий усуллирини ишқа салиду (ТВ, радио, әхбарат, сиртқи реклама вә б.

BTL-реклама *(инглиз т. «below the line» — «сизиқ астида») — бу, сетивелиш тоғрилиқ қарар қобул қилинидиған йәрдә, нәқ сетилим орнида сетивелишқа, рекламилиқ хәвәрни яки чақириқни йәткүзүшкә мәхсәтләнгән иш-чариләр.*

«Бу қизиқ!»

ATL вә BTL терминлири АҚШда өткән әсирниң оттурида пәйда болди вә өз намини, бир чоң америкилиқ ширкәтдә, чоң рекламилиқ акциядә тизимға пәқәт әхбарат қураллириға кәткән чиқим киргүзилип, бекарға тарқитилидиған мәһсулат вә соғилар, купонлар, мусабиқиләрни өткүзүш вә б. кирмигәнлигини көргәндә, туюқсиз алди. Бу чиқимларниң пули кейин асасий чиқимларниң сизиғиниң астиға қолдин йезилди. «Сизиқ үстидә» вә «сизиқ астида» дегән чүшәнчиләр мошундақ пәйда болди.

ATL вә BTL-алақилирини ениғирақ қараштурайли

ATL өз ичигә әхбарат васитилиридики рекламини, ташқи вә полиграфиялиқ рекламини, өз ичигә алиду. Рекламиниң бу түриниң алаһидилиги, рекламилиқ хәвәрни аһалиниң әң кәң топлири көриду. Мундақ рекламида истимал қилғучиларниң тар сегментида мужәссәмлиниш тәс, чүнки телевизорни һәммә яштики адәмләр иҗтимаий топлар, аяллар вә әрләр көриду, радиони әрзән автомобиль жүргүзгүчилириму, қиммәт автомобиль жүргүзгүчилириму, яш оғуллар вә қизларму, қери адәмләрму тиңшайду. Сиртқи рекламини (мәсилән, шәһәр кочилириниң биридә илиқлиқ турған баннер) шундақла һәммә адәм көриду. Шуниң үчүн бу реклама истимал қилғучиниң бирдин-бир сегментиға мәхсәтләнмигән, у аудиторияни кәң көләмдә орайду вә униңға жуқури дәрижидә тәсир қилиду.

Көкжиек-Горизонт

Әгәр силәр сериал көриватсаңлар, экранда реклама пәйда болса, силәр бәрибир уни көрисиләр. Шундақла йенип турған йоған баннерниң йенидин, уни байқимай өтүш мүмкин әмәс. Шуниң билән, размещая ATL-рекламини орунлаштуруп, ширкәт ишәшлик болса болиду, рекламилиқ хәвәр жиқ истимал қилғучиларни алиду.

Дәл шуниң үчүн мундақ реклама түрини орнитиш шунчә қиммәт, вә пәқәт чоң ширкәтләрла мундақ кампанияләрни өткүзүшкә бюджет бөлүшкә тәйяр. Аммибап аудиторийгә мундақ тәсирни таллавелип, ширкәт ишәшлик болса болиду, униң бренди тоғрилиқ аңлайду, у тоғрилиқ көпчилик билиду вә, охшаш мәһсулатқа дуканға кирип, ATL вә BTL бойичә тонушни таллайду — ATL-реклама бойичә иш-чариләр тәкчидики бренд.

Әнди ширкәтка сетивелиш вақтида истимал қилғучиға тәсир қилиш каналини таллаш керәк. Әгәр ширкәт самолётларға онлайн билетларни сатса, еникки, униңға өз хизмитини Интернет арқилиқ рекламилаш керәк — чүнки дәл шу йәрдә сетивалғучи сетивелиш ясайду. Униңдин башқа, рекламини көрүп, у униңға бесип, керәк билетни сетивелиш үчүн, ширкәтниң сайтиға өтүп кетиши мүмкин.

Әгәр ширкәт онлайн һәм офлайн түридә (йәни дукан тәкчилиридә) мәлумат болса, у сиртқи рекламини вә әстә қаларлиқ көридиған түрини ясаш үчүн қәғәзчиләрни ишләтсә болиду; өз мәһсулатиниң бирдин-бир хухусийәтлирини сөзләп бериш үчүн, радиода рекламини; Интернетта рекламини, мәсилән, ижтимаий торда бәлгүләп, мессенджер арқилиқ достиға әвәтидиған, қисқа қизиқ ролик түридә; көрүш вә аңлаш каналлириға бирдәк тәсир қилидиған, теледидардики реклама түридә ишләтсә болиду.

ATL-каналниң һәрбир рекламисиниң таллими йолланмиға вә униң асасий аудиториясигә бағлиқ.

2-тапшурма

Силәр ахирқи вақитта дуч кәлгән, ATL-рекламиниң мисаллирини есиңларға елиңлар. Новәттики каналлар бойичә қандақту-бир мәһсулат яки хизмәтниң рекламисиниң бир талдин болсиму мисалини кәлтүрүңлар: теледидар, радио, сиртқи реклама, Интернет.

3-тапшурма

Силәр 2-тапшурмида көрсәткән, ATL-рекламисиниң һәрбир мисали үчүн, немишкә дәл мошу тарқитиш канали таллап елинғиниға, дәлил кәлтүрүңлар.

Мәсилән: «Казкоммерцбанкниң сиртқи рекламиси». Банк пайдиланғучилири — 18дин жуқури яштики аһалиниң барлиқ жәмийәтлик қатламлириниң кәң аудиторияси. Банк хизмити һәммигә мәлум, шуниң үчүн улар тоғрилиқ еник сөзләп бериш һажити йоқ (әгәр сөз еник хизмәт тоғрилиқ болмиса, мәсилән кредит яки умумән банк тоғрилиқ болмиса). Ширкәт вәзиписи — истимал қилғучи банк хизмити тоғрилиқ ойлиғанда, биринчи дәрижилик охшитиш болуши үчүн,банкниң көрүнидиған қияпитини әстә қаларлиқ қилиш, һәрдайим у тоғрилиқ әскәртиш.

BTL-коммуникацияләр мәхсәтлик аудиторияға тәсир қилиш түри билән пәриқлиниду. BTL жабдуқлири, мәһсулатни сетиш орунлирида, промо-акцияләр, перформанслар, көргәзмә вә ивентлар вақтида истимал қилғучилар билән шәхсий бағлиниш ясашқа мүмкинчилик бериду. Әлвәттә, силәр, супермаркетларда силәргә бекарға шоколад дәмини тартишқа тәклип қилған яки шампуньни тарқатқан акцияләр билән дуч кәлдиңлар. Мәхсус оқутулған промоутерлар шоколадни берипла қоймай, ширкәт йеңи дәмләрни киргүзгинини, рецептурисини яхшилатқинини, вә б. сөзләп бериду. Әгәр мәһсулат силәргә яққан

Көкжиек-Горизонт

болса, силәр ширкәтниң мумкин болидиған херидари: бренд билән болған мундақ қаримуқатнаш силәргә әлвәттә йеқип қалиду, вә кейинки қетим силәр уни өз алдиңларға таллайсиләр. Рекламиниң мундақ түри удул маркетинг (direct marketing) дәп атилиду. BTL-алақиләргә смс- яки электронлуқ тарилимлар.

Әгәр силәр бир чағларда, қандақту бир ширкәт өз мәһсулатиға мәйрәм алдидики йеникчиликләрни ечиватиду вә силәрниң туғулған күнүңларға 50% йеникчилик соға қилиду дегән хәвәр алған болсаңлар, у чағда, немә үчүн мундақ реклама қаттиқ тәсир қилидиғанлиғини силәр чүшинисиләр. Мәсилән, йога-мәркәзләрниң барлиғида, дәрискә қатнашқан, кәлгүчиләрниң еник бир сани бар, кейин мәлум бир сәвәпләргә бола: ағриқ үчүн, иш еғирлиғидин, яки дәм елишқа кетип, улар кәлмәйду. Әгәр йога-мәркәз, адәмләр бир нәччә ай дәрискә кәлмигинини көрсә, у смс-тарилимларни әвәтип, әгәр улар оқушқа қайтип кәлсә, 50% йеникчилик тәклип қилиши мүмкин. Мәркәз тоғрилиқ мундақ әскә селиш, кәлгүчиләрниң қандақту бир пайизиниң қайтип келишигә интилдүрүш болиду. Мундақ җабдуқ сетиш интилдүриши (consumer promotion) дәп атилиду. Йеникчиликләр, бекар үлгилирини бериш вә соғилиқ тәклипләрдин бөләк, униңға шундақла иҗабийлиқ программилири кириду (мәсилән, бекарға онинчи кофе кофейния херидарлири үчүн, бу уларни кафеға пат-пат келишигә вә алдинқи тоққуз чашкиниң пулини төләшкә интилдүриду), мусабиқиләр вә оюнлар (мәсилән, брендниң иҗтимаийториниң туюқсиз йезилғучисиға ширкәт мәһсулатини соға қилиду дәп сөз бериш: халиған товарини бекарға елиш мүмкинчилиги көплигән адәмләрни ширкәт каналиға йезилишқа интилдүриду, андин ширкәт уларға өз акциялири тоғрилиқ, йеңи мәһсулатлири тоғрилиқ сөзләп бериду вә өзиниң барлиғини есиға салиду).

Дистрибьюторлиқ тор вә сетиқчиларни интилдүрүш trade promotion дәп атилиду. Бу җабдуқниң әтрапида ишләп чиқарғучи-ширкәт,сетишниң әң яхши нәтиҗисини көрсәткән ширкәт – сетиқчиларға товарға йеникчиликкә сөз бериду, яки баһалиқ соғилири билән «әң яхши жил сетиқчиси» мусабиқисини уюштуруши мүмкин.Буниң һәммиси ишләп чиқарғучи – ширкәтниң товарини сетишни көпәйтишкә сетиқчи вә дистрибьюторларни интилдүрүшкә ишлитилиду. Мәһсулатқа қошумчә диққәт җәлип қилиш үчүн POS-материаллири (инглз. «point of sales», йәни «сетиш орни») пайдилинилиду. Уларға дуканға маңидиған, йөнилиши көрситилгән, бенаға бәкитилгән панельлар, йәргә йезилған сетиш орни көрситилгән стрелкилар, қандақту бир мәһсулатниң сүрити билән «очуқ» яки «йепиқ» йезиқлири, товар сүрити бар плакатлар, йенип турған панельлар, үстәлгә тирәкләр, баһа йезиғиниң тутқучлири, ресторандики меню үчүн қоюлидиған тутқучлар, наклейкилар, магнитлар – һәр – қандақ товар тоғрисида сетиқчиларниң есиға әскә салидиған җабдуқлар. Кочида кичик балиға соға қилинған ширкәтниң бәлгүси бар шарик чоң ата – аниларниң диққитини җәлип қилиду вә уларниң көз алдида бәлгүлүк вақит туриду. Шундақла BTL-алақиләргә ивент-маркетинг кириду.

Бундақ иш – чариниң мисали болуп ширкәт ишчилириға корпоратив болуши мүмкин. Адәттә корпоратив өткүзгәндә ширкәт ишчилири ишлимәйду, күнни оюн ойнап, һәр түрлүк командилиқ тапшурмиларни орунлап, умумий чүшки тамақ уюштуруп вә б. биллә өткүзиду. Мундақ ивентқа асасий ишдашларни вә ширкәт херидарлирини чақиришқа болиду. Биллә дәм елишта, коллектив техиму чиң вә мәхсәткә интилған, фирма ишчилири йеқин болиду, херидар вә ишдашлар — ширкәт паалийитигә хелә иҗабий болиду.

Һәм, ахирқиси, истимал қилғучиларниң иҗабийлиғи спонсорлиқни тәмин қилиши мүмкин. Чоң вақиәниң спонсори болуп ширкәт өз имиджини көтирәләйду вә сетивалғучиларда еник бир қияпәт пәйда қилиду. Мәсилән футбол иш – чарилиридә спонсорлиқ ширкәтниң, сағлам һаят тәризигә көңүл бөлүдиған қияпитини яритишқа, балилар өйигә ярдәм – пайда тепишқила әмәс, бәлки адәмләргә ярдәмгиму мәхсәтләнгән, иҗтимаий – җавапкәрлик тиҗаритиниң қияпитини яритишқа ишлиши мүмкин.

көкжиек-горизонт

4-тапшурма

BTL-алақиләрниң силәргә мәлум болған мисаллирини кәлтүрүңлар (сетишни интилдуруш удул маркетинг, POS-материаллар вә б.).

Һазир BTL-ниң мәнасини күчәйтиш боливатиду, шуниң үчүн, ширкәтләр бюджетни қайта бөлүватқанлиғини, рекламилиқ компанияләр болса қандақту бир акцияләр яки промо-компанияләрни өткәзгини тоғрилиқ хелә хәвәрлигинини байқашқа болиду. AC Nielsen Kazakhstan, Shopper Trends 2017-жилиниң тәтқиқат нәтижилириниң көрситишичә, бу ахча төләләйдиғанлиқ еһтияҗниң бираз чүшкәнлиги билән бағлинишлиқ (бу өз әксини сетивалғучиларниң һәр хил акциялиқ тәклиплиригә болған көп инкаслирида тапиду, брендларға болған иҗабийлиқ болса чүшиватиду).

Нәтиҗидә биз байқаймиз, ширкәтләр алақиниң арилаш системисини ишлитиду, бу бюджетни дурус ишлитишкә һәм барлиқ алақиләргә тәсирини күчәйтишкә мүмкинчилик бериду.

Алқиләргә болған йеңи йолниң пәйда болушиниң сәвәплири болди:

- истимал қилғучиниң өзгириши (тәртиви, һаят тәризи, қәдрийәтлири, әхбаратниң қолйетимлиқлиғи);
- телереклама қиммәт вә пайдисиз болуп қалди;
- алақиниң йеңи каналлири пәйда болди (Интернет, иҗтимаий тор).

Арилашқан алақиләр

*Нәтиҗидә **ATL** вә **BTL**-рекламини аддий бөлүшниң орниға TTL-алақә пәйда болиду (инглз. «through the line», т. е. «сизиқтин өтүп»), йәни һәммә рекламилиқ чиқимлар бир қошундиға һеч бир сизиқсиз бирикиду, товар болса арилаш каналлар билән силҗийду.*

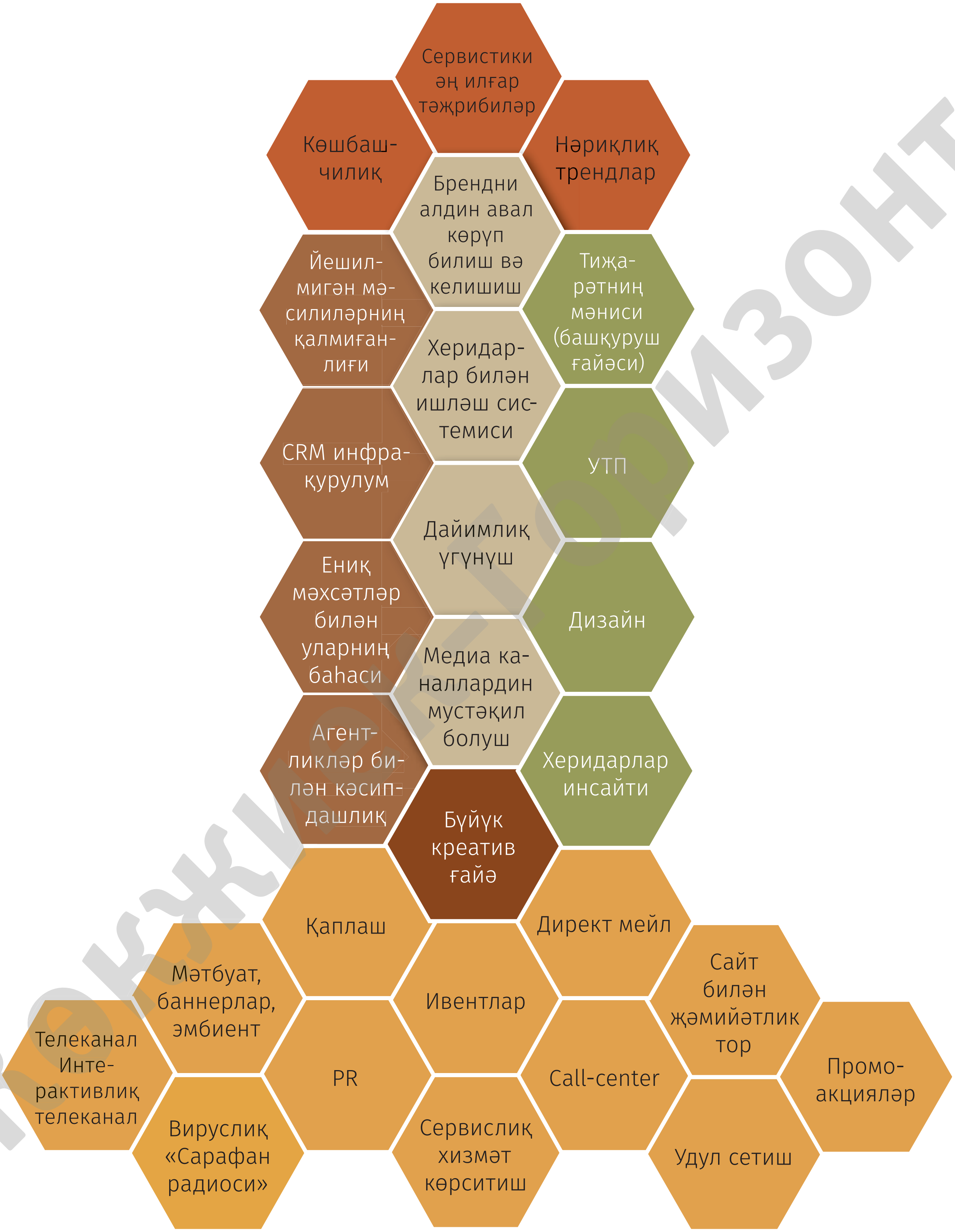
Қандақла ялғуз канални биз таллимисақ, биз бир нәрсини сиртта қалдуримиз.

Телидидардики реклама кәң орашни бериду, лекин сетиқчи херидарлар билән,уларниң мәһсулаттин немә халайдиғинини вә у уларға қандақ ярдәм берәләйдиғинини, удул ейталмайду. Бу соални еһтияҗни интилдуруш яхши йешиду лекин ширкәтниң бир промоутери сөһбәтишәләйдиған адәмләр сани, ейтайлуқ интернет рекламиниң ориши билән селиштурғанда наһайити аз. Брендлар алдида турған вәзипиләр барған сири қийинлишип бармақта, сетивалғучиларға тәсир қилидиған йеңи амаллар пәйда болмақта, маркетинглиқ технологияләр тәрәққий әтмәктә. Истимал қилғучилар (BTL-рекламикидәк) билән йәккә бағлиништики кәң аудиторияни (ATL-рекламикидәк) алған ширкәтләр йеңиду. TTL-алақиниң мисали газланған ширнилар үчүн «соға япқиниң астида» акцияси болуши мүмкин. Бундақ акция орайдиған адәмләр сани нурғун – бу ширнини сетип алған, япқуни ечип соғини яки уларға бәхтини йәнә бир синап көрүши керәклиги тоғрилиқ йезиқни көргән, барлиқ истимал қилғучилар. Бу йәрдә улар япқу астида тапқан мураҗиәт – йәккә, чүнки соғилар һәрхил болуши мүмкин. Әнди көз алдиңларға кәлтүрүңлар, ширкәт алақиниң һәммә каналлирини ишқа салиду. Истимал қилғучи товар рекламисини көрди вә у есида қалди; дуканға келип, әшула товарниң дәмини тартиш болуватқанлиғини көрди, вә уни тетип; андин парққа келип, әшула ширкәтниң кичик балилар үчүн бекарға аниматорлар вә соғилар билән мәйрәм уюштурғинини көрди; андин кочида билборд көрди вә нәтиҗидә мәһсулатниң бир нәччисини алди. Штрих-кодни кесип, уни, соғиларни ойнитиш әтрапидики, көрситилгән макан-җайға әвәтти, вә йеңивелип, ширкәт һесавиға пүткүл аилиси билән дәм елишқа барди. Әгәр буниң һәммиси истимал қилғучи өзи билән әмәс, униң тонуши билән, яки тонушиниң тонуши билән болған болсиму, брендқа болған иҗабийлиқтин мундақ мәһсулатни сетивелишни халаш өсиду.

5-тапшурма

Схемини үгиниңлар. Схемидин қандақла болмисун бир угисини таллаңлар вә у хошна угилар билән қандақ маслишидиғанлиғини чүшәндүрүңлар.

Көкжиек-горизонт



көкҗиәк-горизонт

ТИҖАРӘТ-КЕЙСИ

- ATL, BTL маркетинглиқ алақиләр жиғиндисини пәриқ қилишни үгиниш;
- ATL, BTL арқилиқ ахирқи истимал қилғучиғичә үгиниватқан мәһсулат/ хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш режисини түзүшни үгиниш.

Рекламилиқ компанияни тәрәққий әттүрүш

Өзиниң мәхсәтлик аудиториясини вә униң билән болған әң көп бағлиниш чекитини ениқлап (алақә каналлири), бренд рекламилиқ компанияниң ATL- вә BTL-иш-чарисини өз ичигә алған һалда, толуқ режисини ясайду.

Asia Waters ширкитиниң маркетинг бөлүми түзгән, мәлумат бриф шәкли, реклама агентствосиға бена ретидә мәлумат еди (TURAN сүйиниң брендиға рекламилиқ компания өткүзүш үчүн дәл немә ясаш керәклиги тоғрилиқ хәвәр).

Агентлиққа тапшурма BRIEF		
СОДА МАРКИСИ	ЛАЙИҺӘ	ВАҚТИ
TURAN тәбиий минерал сүйи	Рекламилиқ компания	Январь 2016-ж.

ТАПШУРМА Немә қилиш керәк?	МӘХСӘТ ВӘ ВӘЗИПИЛӘР Бу немә үчүн керәк? Немигә қол йәткүзүш лазим?	АСАСИЙ ӘХБАРАТ Истималчиға йәткүзидиған бирдин-бир хәвәр
TURAN (ҚЖ) тәбиий минерал су брендиниң рекламилиқ компанияси	ҚЖ барлиқ зиминида мәхсәтлик аудиториягә брендни ухтуруш	Таза экологиялиқ Боровое курорт тәвәсидики тәбиий минерал сүйи.

МӘХСӘТЛИК АУДИТОРИЯ **Әхбарат кимгә қаритилған?**	**МӘҺСУЛАТ ТОҒРИСИДИКИ МӘЛУМАТ** **Мәһсулат алаһидиликлири, униң бенефитлири, УТП**	**БРЕНДНИҢ КӨРСИТИЛИШИ** **Бренд обризи (МА уни қандақ тонуши керәк?)**
Әрләр вә аяллар25+	Чәкләнмигән истималға беғишланған ичимлик тәбиий минерал сүйи; Боровое тәвәсидики йәр асти сулири; күндә адәмгә һаҗәтлик, минерал затлириниң бирдин бир жиғиндиси (кальций, калий, магний, натрий, фтор, йод, гидрокарбонати) этикеткида суниң сақланған тәбиий тәркиви тоғрилиқ мәлумат көрситилгән.	Пәқәт тәбиий

Көкжиек-Горизонт

МАТЕРИАЛЛАР Түзүшкә керәклик асасий материаллар тизими	ҚӘРӘЛИ Өткүзилиш җәрияни	РИҚАБӘТЧИЛӘР Риқабәтчиләр ишиниң көрүниши
• Key Visual; • видеоролик; • BTL.	Март-декабрь 2016-ж.	су «риқбәтчи №1» – нәриқ лидери, ЖҚВниң булақлиридин чиқирилған ичимлик су ретидә көрситилиду, ультрафиолет билән ишләнгәнликтин «тәбиий» дәп аташқа болмайду ; су «риқабәтчи №2»– Алмута тәвәсиниң лидери, артезиан ичимлик сүйи дәп көрситилиду, қачиға қуюлиш җәриянида тәбиий минерал затлиридин толуқ тазилиниду вә сүнъий рәвиштә улар билән бейитилғанлиқтин, «тәбиий» дәп атилишқа болмайду.

ТӘЛӘПЛАР Қандақту бир муһим тәләпләр барму?	НӘРҚ ЧӘКЛИНИШЛИРИ Қандақту бир тәқиқләр (рухсәтсизлик) вә чәклинишләр барму?	ҚОШУМЧӘ МӘЛУМАТ Немигә диққәт қоюш керәк?
Диққәт коюш керәк: • йеңи этикеткилиқ қапқа; • TURANниң тәбиий келип чиқишиға; • новой иконке брендниң йеңи бәлгүчисигә – кепинәккә.	«Тәбиий» аталғуси билән, Мәмликәтлик стандарт бойичә, пәқәт униң тәбиий хусусийәтлириниң өзгиришисиз бутилкиланған су тәриплиниду	Бренд пәқәт Шималий Қазақстанда мәлум

ATL-алақиләр

Дәсләпкидә агентство бир нәччә креативлиқ ғайә тәғдим қилди – рекламилиқ компанияниң концепциялирини, улардин «Қоруқ тәвәсиниң сүйи» концепцияси таллап елинди. Бу концепцияниң асасида барлиқ рекламилиқ материаллар яритилди: видио- ролик, радиоспот, принт-реклама. Талланған концепциягә бағлиқ видиороликни яритишта агентство сториборд тәғдим қилди (һәрбир кадрни кадрларға еник сүрәтләш билән вә аудиоелипмеңиш билән бөлүш). Сценарии келишилгәндин кейин чүширишләр башланди. Видиоролик, суларни пайдилинип видиоға чүшүштә чоң тәҗрибиси бар, атақлиқ американилиқ режиссёрни чақириш билән Украинида чүширилди. Роликта 3D-графика вә авторлиқ аудиоелипмеңиш пайдилинилди. Материал билән ссылка бойичә тонушушқа болиду: https://www.youtube.com/watch?v=RnwWEQrzUDg.

Видиороликниң аудиоасаси радиодики реклама үчүн радио- спотниң асаси болди. «Қоруқ тәвәсиниң сүйи» концепцияси әтрапида Key Visual асасида барлиқ принт-реклама ясалди.

BTL-алақиләр

Удул көпчилик рекламисини(ATL) чиқиришбилән биллә новәттики BTL- алақиләрму паал өткүзүлди:

1. Қазақстандики сетиш орунлирида TURAN тәбиий минерал сүйиниң семплинги: брендланған промоорунлар қоюлди, промоутерлар озуқ-түлүк дуканлирида сетивалғучиларға TURAN сүйини ичип көрүшкә тәклип қилди вә униң тәбиий алаһидиликлири тоғрилиқ сөзлиди.

Көкжиек-Горизонт

МОЙГОРОД — новостной портал западного казахстана

Главная / Бизнес-новости

Казахстанская природная минеральная вода TURAN: доступно и полезно

Сентябрь 09, 2016, 14:11

В Казахстане есть свои природные минеральные воды уникального состава, которые ничем не уступают по свойствам всемирно известным брендам, таким как «Перье», «Витель», «Эвиан». Только в отличие от импортных, они доступны по цене каждому жителю нашей страны.

Древние истоки

Природная минеральная вода TURAN добывается из месторождения «Букпа» в одном из самых экологически чистых регионов – курорте «Боровое». Свое знаменитое историческое название вода получила из уст главного курортолога страны, академика Б. Абдыкаримова. «TURAN» – так называлась территория во времена железного века, где расположен современный Казахстан.

Спросим у казахстанцев

Вода TURAN предназначена для ежедневного питья и содержит все полезные вещества и минералы для суточной потребности человеческого организма.

ОБОЗРЕНИЕ НЕДЕЛИ

Семь тайн природной воды из Борового

Обозрение недели, 15-09-2016, 19:15, Просмотров: 1536

Боровое - самое легендарное место в Казахстане, вызывает неподдельный интерес со стороны ученых, туристов, жителей страны. Боровое признано экологически чистым не только в Казахстане, но и в мире. И мало кто знает, что большую роль в уникальности Борового играет вода. Вода в Боровом полна самых невероятных легенд и тайн, как научных, так и исторических.

Тайна №1.Феномен

Ученые считают, что феномен Борового возник в результате падения метеорита около пяти тысяч лет назад. Небесное тело 800 м в диаметре проломило земную кору и подняло на поверхность подземные воды с огромным количеством редких минералов, что дало жизнь богатой растительности и животному миру, создав оазис посреди полупустынной степи.

Тайна №2.Легенды

За всеми достопримечательностями Борового - легенды. Скала-загадка Жумбактас, стоящая в воде - это красавица, оставшаяся верной своей любви. Гора Жеке батыр - это спящий до поры до времени рыцарь во всем своем воинском обмундировании. Гора Окжетпес - это горб священного верблюда Бурабая, охраняющего Боровое. Собственно, государственный национальный природный парк, являющийся особо охраняемой природной территорией республиканского значения, в который входит Боровое, так и называется - Бурабай. Бурабай-Боровое.

Новости Усть-Каменогорска и ВКО

YK-news.kz

Казахстанская природная минеральная вода: доступно и полезно

Республика — 09:00, 8 сентября 2016

В Казахстане есть свои природные минеральные воды уникального состава. Они ничем не уступают по свойствам таким всемирно известным, как Перье, Витель, Боржоми, Эвиан. Только в отличие от импортных, еще и доступны по цене каждому жителю нашей страны.

Природная минеральная вода TURAN, которая добывается из месторождения "Букпа" в одном из самых экологически чистых регионов — курорте Боровое, даже получила свое знаменитое историческое название из уст главного курортолога страны, академика Б. Абдыкаримова. "TURAN" — так называлась территория во времена железного века, где расположен современный Казахстан. Вода TURAN предназначена для ежедневного питья и содержит все полезные вещества и минералы, для восполнения суточной потребности в них человеческого организма.

Как рассказал нашему изданию Председатель наблюдательного совета казахстанского международного холдинга Asia Waters, выпускающего воду TURAN, Шалкар Нуртлеуов: "С начала 2016 года мы ведем большую информационную работу по просвещению казахстанцев в вопросах питьевой воды. Стремимся донести важность качественной природной воды для здоровья, а также сделать природную минеральную воду TURAN максимально доступной по цене всему населению страны. Мы также обращаемся к прессе страны за поддержкой в вопросе информирования о воде, ведь в основе этого лежит здоровье нации".

Наше издание поддержало инициативу Asia Waters, и мы решили узнать у жителей Усть-Каменогорска, их мнение о воде TURAN.

Шмелев Павел, электромастер

- А мне нравится цена воды TURAN. Она доступна для каждого. Позволяет экономить мой бюджет и при этом пить качественную природную воду. Уверен, в наше время это очень важно, что есть доступная вода, которая экономит деньги. Надеюсь, вода TURAN так и останется доступной для каждого в нашем городе.

Бурамбаева Айгерим, кассир

- Я со своей семьей часто выезжаю на пикники. Всегда берем с собой воду TURAN. Почему ,спросите вы? Я считаю, что она полезная. Читала, что вода добыта из месторождений в заповеднике Боровое. А я знаю, что Боровое - это не просто красивое, но и экологически чистое место.

Как правильно пить природную минеральную воду

Все более актуальной становится тема природной минеральной воды для питья. Стремление людей к употреблению натуральных продуктов питания и использованию природных материалов стало касаться и воды. Хотя, как считает ученый, посвятивший изучению природной воды всю жизнь, с нее надо начинать все вопросы, касающиеся здоровья и долголетия. Евгений Пятов — член-корреспондент Академии минеральных ресурсов Республики Казахстан, преподаватель Кокшетауского государственного университета им. Ш. Уалиханова, директор по науке и глава гидрогеологической службы казахстанского международного ЭКОхолдинга Asia Waters, ответил на главные вопросы о питьевой воде, интересующие сегодня всех.

2. Коммерциялик PR: Қазақстанниң әхбарат васитилиридә үч долқунлуқ бесилимлар топлимиси киргүзүлди:

«Боровоениң тәбиий сүйиниң 7 сири»: Боровое курортини вә, тәвә суға «соға» қилған, TURAN сүйиниң пайдилиқ хусусийәтлирини сүрәтләш.

«Тәбиий минерал сүйини қандақ дурус ичиш керәк»: TURAN тәбиий минерал сүйи тоғрилиқ экспертниң пикри.

«Қазақстанлиқ TURAN тәбиий минерал сүйи: қол йетимлиқ вә пайдилиқ»: «иҗтимаий тәстиқләш» форматидики һәқиқий истимал қилғучилар сүрәтлири вә уларниң TURAN сүйи тоғрилиқ пикри билән бесилимлар. Һәр бир тәвәлик аммивий әхбарат васитилиридә, йәрлик турғунларниң, һәқиқий хәлиқ инкаси орун алған.

Бесилим мисаллири:

- http://obozrenie.kz/6927-sem-taynprirodnoyvody-iz-borovogo.html;
- http://avestnik.kz/kak-pravilno-pitprirodnuyumineral/;
- http://obozrenie.kz/6888-kazahstanskayaprirodnaya-mineralnaya-voda-dostupno-ipolezno.html;
- http://mgorod.kz/nitem/kazaxstanskayaprirodnaya-mineralnaya-voda-turan-dostupnoi-polezno/;

3. Спонсорлуқ: TURAN тәбиий минерал сүйиниң бренди бәлгүләнгән реҗә әтрапида алға сүрүш үчүн, СһТ (ЗОЖ) тәрғип қилғучиларниң бир нәччә көләмлик иш-чарилирини қоллиди. Мәсилән:

- Tengri Ultra улуқ дала марафони;
- қазақстанлиқ мәлум адәмлири билән һәрҗиллиқ Алмутилиқ марафон;
- «Яркокросс» марафони.

Бу иш-чариләр тоғрилиқ мәлумат SMM вә мәркизий АӘВ (СМИ)да паал көрситилди.

Бесилим мисаллири:

- https://www.nur.kz/1110090-kayrat-nurtasprobezhit-marafon-v-koma.html;
- https://www.ktk.kz/ru/news/video/2016/04/25/68869/;
- https://forbes.kz/life/style/professionalnyie_marafontsyi_vyibrali_vodu_turan/;
- https://www.zakon.kz/4792035-sostojalsjamarafon-velikojj-stepi.html.

Арилаш алақиләр

Бренд көпчиликкә мәлум болуши үчүн, һәрқачан, мәхсәтлик аудитория вәкиллирини җиқарақ өз ичигә елишқа мүмкинчилик беридиған, алақиләрниң жиғиндиси лазим. Әң әласи брендниң мәхсәтлик аудиториясиниң истималчиси бренд һәққидики мәлумат билән аз дегәндә үч қетим учришиши керәк: телевизорда көрүш, сода орнида тетип көрүш вә өз таллимини тәстиқләш үчүн экспертниң пикрини елиш.

Көкжиек-Горизонт

48-дәрис. МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- ATL- вә BTL-рекламиси тоғрилиқ билимни әмәлиятта қоллинишқа үгиниш;
- Арилаш алақиләр режисини ясаш.

Биз өткән дәристә рекламини ATL вә BTLға бөлүш билән тонуштуқ вә бу алақә түрлириниң һәрбириниң алаһидилиги немидә екәнлигини билдуқ. Бу дәристә силәр өзәңлар таллавалған мәһсулат үчүн, ATL вә BTL маркетинглиқ алақиләрниң режисини түзүп көрисиләр.

1. Ениқлаңлар, силәрниң мәһсулатиңлар үчүн қоюлған мәхсәтлиригә йетишкә маркетинглиқ алақиләрниң қайси түрлири мүмкинчилик бериду. Уларни ATL вә BTL-иш-чариләргә классификацияләңлар вә һәрбиригә анчә чоң әмәс сүрәтләш бериңлар.

ATL иш-чариләр	BTL иш-чариләр

2. Көрситилгән ATL-иш-чарилириниң 2-3ни таллавелиңлар вә уларнң механизмини сүрәтләңлар.

Теледидардики реклама үчүн: ролик мәзмуни, асасий хәвәр.

Радиодики релама үчүн: рекламилиқ хәвәрниң мәтини, һәрикәткә чақириқ. Интернеттики реклама үчүн: хәвәр мәтини, сүрәтни сүрәтләш, көрүп чиққандин халиған нәтиҗә.

Сиртқи реклама үчүн: асасий сүрәт, у истимал қилғучиларда пәйда қилиши керәк болған, охшитишлар.

3. Өзәңлар тәклип қилған BTL-ишчариниң 2-3 таллаңлар вә уларниң механизмини сүрәтләңлар. Ениқ сүрәтләңлар, һәрикәт ениқ немидин туриду, қайси мәхсәтләрни қарайду, униңдин силәр қандақ нәтиҗә күтисиләр.

Көкжиек-Горизонт

49-дәрис. ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- Рәқәмлик маркетинг билән тонушуш;
- Рәқәмлик маркетинг арқилиқ ахирқи пайдиланғучиғичә үгиниватқан мәһсулат/хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш режисини түзүшни үгиниш.

Өзәңлар көргүнүңлардәк, биз хелә узақ, мәһсулатни алға силҗиш вә сетивалғучи билән мунасивитигә бағлиқ, соалларни қараштуриватимиз. Немишкә? Бәзи тәдбикарлар маркетингни ширкәт паалийитиниң асасий элементи дәп санайду. Бир нәрсини кәшип қилиш қийин, сетивалғучилар билән мунасивәт орнитиш, немишкә уларға силәрниң мәһсулатиңлар керәк екәнлигини, уларға чүшәндүрүш, улар уни сетивалғуси кәлгүдәк қилиш- техиму қийин. Сизниң мәһсулатиңиз қанчилик әҗайип болмисун, дурус маркетингсиз у қоймида ятиду, истимал қилғучиларға пайда әкәлмәйду. Алақиләр каналини таллаш нәтиҗилик маркетингниң алға силҗишиниң асасий соаллириниң биридур. Алдиңқи дәрисләрдә силәр ATL- вә BTL-рекламиниң классикилиқ йоллирини ишлитишни таллидиңлар, лекин вақит вә технологияләр бир йәрдә турмайду вә һазирқи ширкәтләр истимал қилғучилар мәлуматниң көп қисмини интернеттин алдиғанлиғини инкар қилмайду. Пәқәт иҗтимаий торларда бизниң сәяриниң һәр бир турғуни күнигә оттура һесап билән алғанда 135 минут вақтини өткүзиду[1]! Бу вақитқа браузерда мәлумат издәш вақтини,интернет – нәшриятларни вә башқа платформиларни оқушни қошса болиду. Адәмләрниң интернетта өткүзидиған вақти һәр жили көпәймәктә. 2016 жили бу рәқәм 126 минутқа тәң, 2015 жили – 109 минутқа.

Ениқки, әгәр пайдиланғучилар шунчә вақитни интернетта өткәзсә, бу муһитни херидарлар билән болған қариму – қатнаш амили сүпитидә пайдилиниш лазим. Шуниң үчүнму онлайн-маркетингқа шунчә диққәт бөлүниду.

***Интернет-маркетинг** — бу чоң Тор билән бағлинишлиқ маркетинг саһаси.*

Интернет-маркетинг чүшәнчиси заманивий медиа вә Тор технологиялири арқилиқ нәрқниң алға силҗишниң амиллирини, уссуллирини, стратегиялирини өз ичигә алиду. Интернет-маркетингни шундақла онлайн-маркетинг дәп атайду — мундақ ейтқанда офлайн-маркетингқа қарши — нәрқтә чоң Торни пайдиланмай алға меңиш.

Офлайн-маркетинглиқ алақиләргә охшашла, интернет-маркетингму бир нәччә ениқ мәхсәтләрни қараштуриду: пайда көрүш (шәхсий мүлүк егисиниң мәхсити), мәһсулат сетишни көтүриш (мәһкиминиң мәхсити), йеңи сетивалғучиларни җәлип қилиш вә конилирини тутуп қелиш (маркетинг мәхсити), мәһсулатни йеқимлиқ вә көпкә тонуш қилиш (алақилиқ мәхсәт).

Онлайн-маркетингниң алаһидилиги немидә? У мәһсулатни аддий алға силҗиштин немә билән пәриқлиниду?

1. **Интернет-муһити интерактивтур.** Физикилиқ һәққанийлиққа қариғанда, Интернет наһайити чапсан өзгүриду. Интернет-маркетингта узақ вақит ишләйдиған усуллар, стратегияләр йоқ вә болуши мүмкин әмәс. Трендларға қарап җүрүш керәк вә муһитниң өзгириши билән йолниму әвришим йөткәш керәк .
2. **Мәхсәтлик аудитория.** Интернет-маркетинг, тор билән 100% дегидәк аһалә қоллинидиған, чоң шәһәрләрдә хелә нәтиҗилик.

[1] Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes) // Statista.com (интернет-ресурслар)

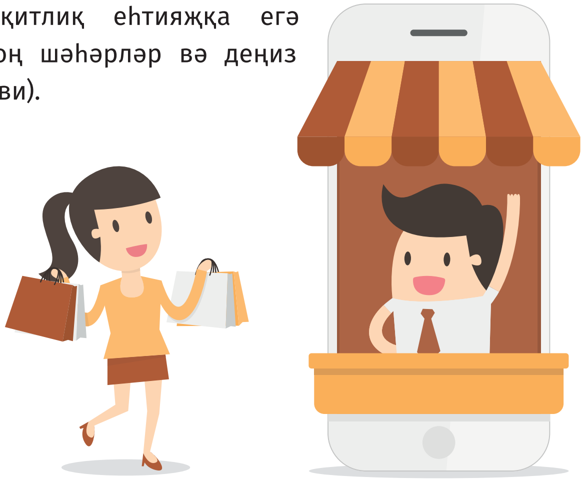
Көкжиек-Горизонт

Кичик шәһәрләрдә адәмләрниң төләшкә маһийәтлиги төвән, Интернетни көпчилиги қолланмайду. Әгәр аһалә интернет-паалийәткә тартилған болса, униң арисидин мәхсәтлик аудиторияни тепиш хелә оңай.

3. **Таргетинг.** Коммерциялик яки рекламилик тәклип қизиқидиған адәмләргә йетиши үчүн, таргетинг җабдуғини ишлитиш керәк (инглиз т. «*target*» — «мәхсәт, көзләш»). Бу пайдилнғучиниң мүҗәз-хулқини ениқлашқа болидиған вә униң қанчелик дәрижидә ширкәтниң тәкливигә қизиқиши мүмкин екәнлигигә хуласә чиқиридиған, алгоритмлар (җиниси, йеши, мааши, турғулуқ җайи вә б.).
4. **Медиа вә тәһлил.** Аналитикилиқ җабдуқлар көп, лекин әң аммибарлири икки — «Яндекс. Метрика» вә Google Analytics. Бу, кириш, шундақла сайттики интернет-пайдиланғучиларниң һәрикәтлири, тоғрилиқ мәлумат жиғишқа беғишланған һәқсиз хизмәтләр. Бу җабдуқлар, ким, қачан һәм немишкә силәрниң сайтиңларға киргәнлигини вә у йәрдә у қандақ һәрикәтләрни қилғанлиғини билишкә мүмкинчилик бериду. Җабдуқлар көплигән һесавәтләрни шәкилләндүриду, уларниң асасида сайтниң алға силҗиш стратегиясини селишқа болиду.

Қошуп, ейтишқа болиду, нтернет-маркетинг ширкәт паалийитиниң баһасиниң санлиқ тәриплимисини елишқа мумкинчилик яритиду. Әгәр силәр 100 варақчә бесип, уларни тарқитидиған промоутерларға бәрсәңлар, уларға бола силәргә қанчә адәм кәлгәнлигини, силәр һечқачан биләлмәйсиләр – бу көрсәткүчни һесаплап чиқириш мүмкин әмәс. Әгәр силәр рекламини 100 қетим қариғиниға төлигән болсаңлар, ениқ бир издәш сориғини киргүзгәндин кейин, нәтиҗидә бу 100 адәмниң қанчиси силәрниң рекламаңларни қариғанлиғини, улар қәйәрдин болғанлиғини, (геолокацияни ениқлап, 2 Google.com/2017 (интернет-ресурс), қайси шәһәрдә яки наһийәдә силәрниң мәһсулатиңлар еһтияжқа егә екәнлигини, силәр чүшинисиләр, вә өз паалийитиңларни мошу чекитләрдә мужәссәмләйсиләр), уларниң йешини вә җинсини (бу шундақла силәргә өз аудиторияңларни сегментацияләшкә ярдәм бериду), уларниң қанчиси нәтиҗидә сода ясиди, қайси сайттин силәргә әң көп сетивалғучи келидиғанлиғини силәр қарисаңлар болиду. Униңдин башқа, мошу пәйттә рекламилиқ хәвәрни бесиши үчүн, қайси вақитта силәрниң херидариңлар интернетта һәммидин көп болидиғанлиғини, кишиләр силәрниң сайтиңларға қанчелик көп киридиғанлиғини (мүмкин силәр издәштүргүчигә товарни алға силҗиш үчүн төләмни төләйсиләр), қайси товариңлар уларни қизиҗтуриду вә қандақ товарлар қизиқтурмайду вә нурғун нәрсиләрни силәр чүшинәләйсиләр.

Бу көрсәткүчләргә асаслинип ширкәт digital-стратегиясини – интернет-технологиләрни қоллинип базарға мәһсулатни елип чиқиш режисини түзүши мүмкин. Тиҗарәтниң һәрбир түригә, мәһсулатниң һәрбиригә вә базарниң һәрбиригә өз стратегияси болиду. Мәсилән, чөмүлүш затлирини вә көптиридиған матрасларни сетиштин бурун, көздә тутулған тәвәдә тәтқиқат жүргүзүш лазим. Адәмләрниң қанчелик товар сетивелишқа қизиқишини, бундақ мәһсулатни қандақ фирмилар вә қайси баһада тәклип қиливатқанлиғини, бу бошлуқниң аммибапқа егиму, буларни тәкшүрәп билиш керәк. Тәвәлик вә вақитлиқ аспекти шундақла муһим роль ойнпйду. Шундақ тәвәләр барки, көптириш матраслири умумән аммибаплиққа егә әмәс (деңиз бойиға җайлашмиған кичик шәһәрләр вә йеза йәрлири), шундалири барки, вақитлиқ еһтияжқа егә (чоң шәһәрләр вә деңиз туви).



көкжиек-горизонт

1-тапшурма

2017-жили Қазақстанда жиллиқ рейтинг Google-дики сетивелиш үчүн издәштүрүш тиләклири төвәндикичә болди[1]: 1. Төмүр йол билетлири; 2. Алмутида өткүзүлгән Универсиада билетлири; 3. спиннерлар; 4. Астана шәһиридики Cirque du Soleil қоюлимиға билетлар; 5. Гироскутерлар; 6. «Астана-ЭКСПО»ға билетлар; 7. Air Astana рейсиға билетлар; 8. Алмутидики өйләр; 9. «Оңай» транспортлиж картилири; 10. Кондиционерлар. Мәлумат издәштүрүш тиләкләр статистикисидин ойлинип, бир нәччә хуласә чиқириңлар.

Әнди интернет-маркетингниң асасий каналлирини енифирақ қарап чиқайли.

Мәтин ичидики реклама — пайдиланғучиниң издәштүрүш тилигигә бағлиқ, яки ениқ веб-бәтниң мәнасиға қарап, интернет-рекламиниң түри (мәсилән, «Яндекс» яки «Google».

Еланлар пайдиланғучиға, у өзи товар яки хизмәткә қизиқиш көрсәткәндә, вә мүмкин, сетивелищқа тәйяр болғанда, көрситилиду.

Мәтин ичидики реклама издәштүрүш яки мавзулуқ болиду.

Издәштүрүш мәтин ичидики реклама, «Яндекс», Google, Rambler, «Поиск@mail.ru», Begun охшаш чоң издәш системилиридики издәш нәтиҗилиридә, адәм өз тилигини (асасий сөзни) издәш графасиға киргүзгәндин кейин, көрүниду.

Рекламилиқ елан бу «реклама» дегән бәлгүси бар биринчи орунлардики вә экранниң асти қисмидики мәтин. Мавзулуқ мәтин ичидики реклама, әгәр реклама мавзуси пайдиланғучиниң қизиқишиға дурус кәлсә, рекламилиқ системиниң ишдашлиқ ториға киридиған, сайт бетидә көрүниду. Мавзулуқ реклама, пайдиланғучи көрүватқан бәтниң мәзмуниға қошумчә мәлумат охшаш көрситилиду. Пайдиланғучи еланни көрситиш тилигини киргәзмисиму, улар бәрбир униң диққәт әтрапида болиду (йәни мәтин ичидә).

Асасий мәтин ичилик ситемиларниң кәң ишдашлиқ сайт торлири мәвжут: «Яндекс. Директ» системисида — бу «Яндексниң» рекламилиқ тори; Google AdWords системисида— бу Google Display Network системиси.

Йәни, әгәр силәр, мәсилән, инглиз тилидики дурус әмәс пеиллар тоғрилиқ мәлуматни издәватсаңлар, силәрниң экраниңларда тил курслириниң рекламиси пәйда болуши мүмкин, чүнки система, силәр инглиз пеиллири билән қизиққанлиқтин, силәр тилни үгәнгиңлар келиду, демәк силәрни курс тәкливи қизиқтуриши мүмкин дәп санайду.

Ретаргетинг, ремаркетинг — «Яндекс.Директ» и Google AdWords рекламилиқ торлирида алгоритмларни мошундақ атайду. Бу алгоритмларниң мәхсити – бир қетим болсиму сайтқа киргән пайдиланғучиларда диққитини җәмләш. Әгәр адәм сайтқа киргән болса, у йәрдә бираз болуп, лекин һечнемә сетивалмай вә тапшуруш бәрмисә – ениқки, өз тәкливи тоғрилиқ йәнә бир қетим униң есиға селиш керәк.

Баннерлиқ реклама. Баннер — бу ширкәт мәһсулатини көрситидиған анимация (айрим вақитларда — статистикилиқ сүрәт. Мундақ реклама, пайдиланғучиниң эстетикилиқ қобул қилишиға тәсир қилиш үчүн, әгәр товарниң сиртқи түрини көрситиш керәк болса, дурус келиду. Мундақ еланлар баннер ториниң ичидә, реклама мәйданчилирида – реклама бәргүчи баннер киргүзүшкә төлигән сайтларда көрситилиду. Мәсилән, йеңилиқ сайтиға кирип, силәр сөзсиз биқинлирида сайт оқурмәнлирини қизиқтуриши мүмкин болған, мәһсулатни реклама қиливатқан баннерларни көрисиләр.

Тизерлиқ реклама бөләк каналлар билән тарқитилиду. У тизер – иғвагәрлик хусусийәткә егә, елан көрситиши билән пәриқлиниду.

SEO (Search Engine Optimization), *издәшлик оңайлаштуруш – бу алдин-ала таллանған тиләкләр бойичә органикилиқ бериш нәтиҗилиридә сайтниң турған орнини көтириш үчүн чариләр жигиндиси.*

Сайт қурулушини вә бәтләрдики мәтинни шундақ оңайлаштуридуки, керәк чапсанлиқ билән издәш тиләклири – «Яндекс» вә Googleға пайлиланғучилар киргүзидиғанлар учришиши керәк. Әгәр һәммә дурус қилинса, у чағда, ениқ ибари-

[1] Google.com/2017 (интернет-ресурс)

Көкжиек-Горизонт

ни – мәсилән, «қиммәт әмәс спорт аяқ кийимини сетивелиш» ни – издигәндә, сайт риқабәтчилири ичидә биринчиләрдин болуп берилиду. Бурун мошу мәхсәттә ениқ спам билән бәтләр яритилатти, лекин һазир издәш системилири асасий сөзлири арқилиқ мәхсәтлик хәвәрләрни тонуйду, шуниң үчүн SEO жабдуқлири чевәрлик вә чәбдәслик билән қоллинилиду.

Заманивий системилар сайтниң барлиқ контентлирини өзгичиликкә тәкшүрәйду, вә әгәр у башқа сайттин көчирилгәнлиги ениқланса, силәрниң сайтиңлар асасий сөзләр билән издәштә биринчиләрдин болуп чиқмайду, чүнки силәр әхбаратни көчиривалған сайт биринчиләрдин екәнлигини система чүшиниду.

Әгәр асасий сөзләр дайим қайтиланса, система силәрниң сайт әхбаратлиқ әмәс дәп санайду вә силәргә йолбашчи болушқа йол бәрмәйду. Әгәр силәр фонарь сатсаңлар, силәргә ойлиниш керәк, силәрниң сайтиңлардики мәтиндә қандақ сөз бирикмилири пат-пат қайтилиниши керәк. Мәсилән, асасий сөз «фонарьлар» болуши мүмкин. У чағда силәрниң шәһәрдики яки әлдики фонарь издигүчи барлиқ адәмләр (силәрниң рекламаңларниң берилишигә қарап), силәрниң еланиңларни көридиған болиду. Лекин бу йәрдә йәнә башқа фонарь сатқучиларниң қанчиси мошундақла асасий сөзни таллап алди? Силәргә уларниң һәммиси билән риқабәткә чүшүшкә тоғра келиду. Әгәр силәр «маңлай фонари» сөз бирикмисини алсаңлар, силәр тиләкни тарайтисиләр, лекин силәрдә, дәл мошундақ фонарь издәватқан адәм силәрниң сайтиңларни тепишиға, мүмкинчилик көпирәк болиду. Асасий сөзләрни дурус таллаш үчүн, силәр өзәңларни херидар орниға қоюшуңлар керәк. Ейтайлуқ, силәр йеңи телефон сетивалғуңлар кәлди. Издәштә силәр қандақ тиләк киргүзәттиңлар? Бу «аддий янфон» яки «қиммәт әмәс янфон», яки «яхши камериси бар мобильлиқ янфон», яки «янфон Samsung».

2-тапшурма

Новәттики мәһсулат вә хизмәтни издәш нәтижилиги үчүн үч асасий сөз яки сөз бирикмисини оәлап тепиңлар: канцелярлиқ товарлар, сатрашхана, балилар оюнчуқлири, чай, кафе.

Лидогенерация — аталмиш «лид»ларни — мәлум бир қизиқиш көрситип, өз бағлиниш мәлуматлирини (телефон, электрон почтиси), шуниң үчүн улар билән бағлиниш оңай, қалдуруп кәткән ишәшлик херидарларни елишқа қаритилған усул. Интернет-маркетинг әтрапида **«олтарғузуш бети» пайдилинилиду (landing page)**. Униңда ширкәт мәһсулат реклама қилип, бағлиниш телефонлирини қалдуруп кетишни тәклип қилиду. Ишчилар мошундақ йол билән анчә қизиқмиған қолланғучиларни айривалиду.

Нативлиқ реклама өз намини инглизчидин «native» — «тәбиий» алди. Бу платформиға лайиқлаштуруп киргүзүлгән реклама. Мәсилән, ахирида видиохәритиниң бир ениқ модели әң яхши дегән «дәлиллик» ойға кәлтүридиған, видиохәритиләрни илғаш бойичә яндаш мақалә. Нативлиқ рекламиниң асасий өзгичилиги: у һәқиқәтән қизиқ вә пайдилиқ амалларни хәвәрләйду, яндаш әхбаратни өз ичигә алған в әуниң асасида рекламилиқ мәһсулат пайдисиға дәлил қараштуриду.

Топлардики вә экспертлардики реклама. Һәр қандақ қизиқидиған топ өз каналини (блог, сайт, форум) реклама үчүн ишлитәләйду. Бу интервью бәргүчи, блог яки видиоканалларни елип барғучи экспертларғиму мәнсүп. **Программатик (Programmatic)** — алди билән аукцион усули бойичә, рекламини сетивелиш-сетиш технологияси. Асасий айримчилиғи шуниңдин ибарәтки, келишим тоғрилиқ қарарлар вә рекламилиқ көрситишләр автоматлаштурулған сетьларға бәкитилгән вә һеч бир өз ара бузулушмиған һалда ишләйду. Шундақ қилип, барлиқ процессларни автоматлаштуруп вә бюджети биләнла чәклинип, реклама бәргүчиләр өзигә керәклик аудиторияни «сетивалиду». Байқаш қийин әмәски, интернет-маркетинг усуллири һәқиқий һаятта аналогқа егә. Онлайн-илгириләш спецификиси-әң алди билән һәр қачан өзгирип туридиған, интерактив муһитқа маслашқан, вә һәр қандақ қолланғучи уни сиңдүрүпла қоймай, әхбаратни таритиду.

Көкжиек-горизонт

ТИЖАРӘТ-КЕЙСИ

Интернет-маркетингниң рекламилиқ кампаниядики роли

Интернет-бошлиғи һазирқи вақитта – бу брендни алға силҗиш үчүн наһайити һаҗәтлик вә илдам тәрәққий етиватқан луситиләрниң бири. TURAN су реклама ширкитидә удул рекламиниң адәттики васитилири билән биллә паал digital-алға силҗиш қоллинилиду.

Интернет-маркетингни қоллинишниң асасий артуқчилиқлири

Интернет-маркетингни қоллинишниң асасий артуқчилиқлири арисида новәттикиләрни аташқа болиду:

- мәхсәтлик аудитория билән интерактивлиқ қарниму-қатнашта болуш мумкинчилиги;
- еник таргетингниң болуш мумкинчилиги (Интернеттики рекламини удул рекламиниң адәттики офлайн-васитилиригә бағлиқ топ-тоғра мәхсәтлик аудиторияға қаритишқа болиду);

- Интернетта рекламиниң әң көп әвришимлиги (рекламилиқ ширкәтни өткүзүш җәриянида керәк вақитта рекламиниң баплашни өзгәртишкә болиду);
- офлайн-инвиаситилириниң вә брендни алға силҗиш усуллири билән селиштурғанда digital-алға силҗишниң баһалиқ қолайлиғи (digital-алға силҗиш офлайн-алға силҗишниң адәттики васитилиригә қариғанда хелә әрзән).

Интернет-маркетингниң асасий васитилири:

- SMM;
- сайтлардики баннерлиқ реклама;
- Youtubeтики видиореклама;
- Интернетта PR-лайиһәләр.

Интернет-маркетингниң өзгичиликлири

- TURAN брендиниң сайти имиджлиқ, сетишлиқ әмәс. Чүнки TURAN сүйи илдам айлиним нәрқидики товарларға кириду, у офлайн сода орунлирида сетилиду (илдам айлиним нәрқидики товарларға интернет-сетишларға бәтелиш өсүватсиму). Мәхсәтлик аудитория билән алақә Интернетта җәмийәтлик торлар арқилиқ мақиду.
- Интернет-маркетинг ҚЖ чоң шәһәрлиридики мәхсәтлик аудиторияға нишанланған, чүнки чәт тәвәләрдики херидарлар интернетни аз қоллиниду вә көпирәк телевизор екраниға қарайду, радио тиңшайду, гезит оқуйду. Уларға, йәни чоң шәһәрдики мәх-

Келешек-Горизонт

сәтлик аудитория билән пәрқи, бурунқидәкла асасән уттур офлайн-рекламиси тәсир йәткүзиду.

- Бюджет digital-алға силҗишниң бюджети бардиқ рекламилиқ кампания бюджетиниң 5% қурди.

Мәһсулатни интернет-алға силҗишниң мисаллири

TURAN брендиниң интернет-кампаниясиниң асасий вәзиписи – барлиқ рекламилиқ кампанияниң бюджетиниң 5% бюджетида 3-4 млн адәмни орашқа йетиш (интернет-рекламиниң нәтиҗидарлиғиниң асасий көрсәткүчиниң CTR (кликабельлиқ) болушиға қаримай, тонушлуқ болушни көтиришкә қаритилған, имиджлиқ реклама үчүн, интернет-кампанияниң нәтиҗидарлиғиниң көрсәткүчи ораш болған).

TURAN брендиниң Интернет-кампанияси икки асасий йол билән ишқа ашурулди:

1. Удул интернет-реклама: сайтларда динамикилиқ баннерлиқ реклама Youtube каналида видиореклама.
2. NUR.kz медиалиқ интернет-порталида «Тәбиий су KZ» PR-мәхсус-лайиһәси.

Удул интернет-рекламиниң мәхсити – диққәт җәлип қилиш. Интернетта рекламиниң таргетинги TURAN брендиниң мәхсәтлик аудиториясиниң қизиқишлири, йеши вә җиниси – 25 яштин чоң аяллар/әрләр, мүмкин, аилилик кишиләр, уларниң қизиқишлири спорт, СӨТ (ЗОЖ), дурус тамақлиниш, кулинария, паал дәмелиш, аиләвий дәмелиш вә б. бойичә әмәлгә ашатти.

Интернеттики баннерлиқ реклама

Динамикилиқ баннер: TURAN сүйиниң статикилиқ рекламилиқ вижуалида кепинәкләр учушқа башлайду, TURAN бутылкиси йенишқа башлайду, бу, интернет-пайдиланғучиларниң диққитини җәлип қилиду.

Youtubeтики видиореклама TrueView In-Stream форматида: https://www.youtube.com/watch?v=RnwWEQrzUDg.

Бу реклама форматиниң алаһидилиги шуки, тамашибин рекламини ахириғичә көрмисиму болиду, бу йәрдә реклама бәргүчи рекламини киргәзгүни үчүн пәқәт тамашибин роликни 30 секундтин кам әмәс вақит қариғандила төләйду. Бу формат тонушлуқ болушни көтиришкә қаритилған, имидлиқ рекламидики кәң орашқа әҗайип яхши дурус келиду.

«Тәбиий су KZ» NUR.kz мәхсус-лайиһәси

Мәхсус-лайиһәниң асасий мәхсити – Қазақстанда тәбиий минерал сүйиниң нәпқини яритиш. «Тәбиий су KZ» мәхсус-лайиһәси (http://special.nur.kz/water-kz) өз ичигә алди:

3. Экспертларни җәлип қилиш билән тәбиий минерал сүйи тоғрилиқ PR-мақалиләрниң топлимини (10 материал).
4. NUR.kz интернет-порталида рекламилиқ кампанияни (йеңилиқлар бетиниң брендингини, адәттики әмәс баннерлиқ рекламини, интернет-порталниң һәрхил бөлүмлиридә реклама материаллирини).

Көкжиек-Горизонт

50-дәрис. ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- Рәқәмлик маркетинг билән тонушуш;
- Рәқәмлик маркетинг арқилиқ ахирқи истималчиғичә үгиниватқан мәһсулат/хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш режисини түзүшкә үгиниш.

Бу дәристә биз онлайн-маркетинглиқ алақиләр һәққидики нәзәрийәси бойичә билимимизни әмәлиятта қоллинип көримиз.

Өз мәһсулатиңларниң аудиторичсини таргетлаңлар. Ойлаңлар, силәрниң мәһсулатиңларниң қайси тамашибинлириға Интернет-рекламини көрситиш әң нәтиҗилик болатти. Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, силәр Google AdWords та өз аудиторияңларниң ениқ бир баплашни қойиватисиләр: җиниси, йеши, географиялиқ туруғлуқ җайи, қизиқишлири, аиләвий статуси. У яки у баплашни дәлилләңлар.

Ойлиниңлар вә силәрниң мәһсулатиңларни орунлаштурушқа мәнаси бар 5-10 интернет-мәйданчини атаңлар.

Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, силәр өз мәһсулатиңларниң веб-сайтида издәшни бирдин-бир яхши қилиш билән бәнт (SEO). Издигучи қурал уни «пайдилиқ» дәп ениқлиши үчүн, силәрниң сайтиңларда учришиши керәк болған 5-10 ибарини ойлап тепиңлар.

ойлиниңлар, силәрниңкигә охшаш мәһсулат веб-сайтлирида мундақ сөз бирикмилири қанчелик чапсан учришиду. Тәҗрибә үчүн бу сөз бирикмилирини браузерда «гугллисаңлар» болиду. Силәрниң тилигиңлар хелә ениқ болуши үчүн әнди алдинқи тапшурмидики сөз бирикмисини тарайтиңлар яки кәңәйтиңлар.

Өз мәһсулатиңларға нативлиқ рекламиниң қисқичә мәтинини йезиңлар (бир нәччә абзац). Есиңларда болсун, мәтин қизиқ тонуп-билишлик болуши вә оқурмәнни зериктүрмәй силәрниң мәһсулатни таллашқа елип келиши керәк.

Төвәндики онлайн-маркетингниң асасий атალғулирини оқуңлар. Андин оюн ойнаңлар. Синип алдиға чиққан оқуғучи тизимдики бир аталғуға өз сөзи билән ениқлима бериши керәк, униң немә дәватқанлиғини башқилар чүшиниши лазим.

Онлайн-маркетингниң асасий аталғулири

Баннер — веб-бәттә орунлаштурилидиған вә рекламилиниватқан сайтқа ссылкиси бар, графикилиқ файл.

Баннерлиқ реклама — веб-бәтләрдә баннерларни орунлаштуруш.

Медиарежә — орунлаштуруш қәрәлини, мәйданчини, реклама елип маңғучилирини өз ичигә алған рекламилиқ кампанияни өткүзкүш режиси. Рекламилиқ кампанияниң стратегияси билән ениқлиниду.

Бесиш (Клик) — «мышка» ярдими билән, гиперссылкиси бар, қандақту бир веб-бәтниң кейинки чүшиши яки бир җәриянниң башлиниши билән бағлиқ интерфейсниң паал элементини пайдиланғучиниң таллиши.

Киришликлиги (Посещаемость) — ениқ бир вақит ичидә веб-бәткә киргүчиләрниң сани.

Таргетинг — рекламилиқ кампанияни баплаш, ениқ бир бәлгүләр билән рекламилиқ хәвәр көрситишни чәкләш. Реклама баплашта, қайси йәрдә көрситилидиғанлиғини, (географиялиқ таргетинг), қайси вақитта (вақитлиқ таргетинг) вә уларниң йешиға, җинисиға, кирим дәриҗисигә вә б. қарап қайси пайдиланғучилар (иҗтимаий-

Көкжиек-Горизонт

демографиялиқ таргетинг) силәр бәлгүлисәңлар болиду — бу һәммиси адәм издәшкә киргүзгән иҗтимаий торларда вә тиләклар бойичә профильларда йеник ениқлиниду.

Бирдин-бир киргүчи — ениқ бир вақит арилиғида ениқ программилиқ тәминләшни пайдилинип ениқ компьютердин мәлумат сайтқа киргән Интернетни пайдиланғучи. Әгәр силәр бир күндә бир сайтқа бәш қетим кирсәңлар, чиқиш бәш қетим болса, система уларниң һәммисини бир бирдин-бир пайдиланғучиға тәәллуқ дәп тонуйду.

Хостинг — веб-сайт тәркип тапқан файлларни дайим қошуғлуқ туридиған Интернетқа серверда орунлаштуруш.

Мәхсәтлик аудитория — рекламилиқ кампания қаритилған аудитория.

Счётчиклар — силәрниң сайтиңларниң асасий кодиға қошулидиған вә статистика жиғиш үчүн пайдилинилидиған код (скриптлар) элементлири. Сайтқа киргәндә браузер код билән биллә сүрәтни чүшириду, вә униң чүшириши тоғрилиқ мәлуматләр асасий базиға киргүзилиду.

Google Analytics — сайтқа кириш статистикисини жиғиш вә ениқ тәһлил қилиш үчүн интернет-маркетологлар тәрипидин қоллинилидиған Google ширкитиниң васитиси.

«Яндекс.Метрика» — Google Analyticsқа охшаш «Яндекс» россиялик ширкәтниң һәқсиз хизмити.

Landing page (лендинг, мәхсәтлик бәт, олтарғузуш бети) — рекламилиқ бәткә басқандин кейин пайдиланғучилар өтидиған бәт.

KPI (Key Performance Indicator, нәтиҗиликниң бирдин-бир көрсәткүчи) — сайт арқилиқ йетидиған тиҗарәт-мәхситигә қарайдиған тола чағларда башчи яки маркетолог ениқлайдиған өлчәмләрниң жиғиндиси.

Cost per Click (CPC, бесишқа баһа) —тола вақитларда мәтин ичилик рекламида қоллинилидиған интернет-рекламиниң төләм системиси.

Cost Per Mille/Cost Per Thousand (CPM/CPT, миң көрситишкә болған баһа) — тола вақитларда баннерлиқ рекламида қоллинилидиған интернет-рекламиниң төләм системиси.

Click-Through Ratio (CTR, «Си-Ти-Ар») — пайизларда көрситилгән рекламилиқ елан бойичә бесишлар саниниң/ баннерниң рекламилиқ еланларни/ баннерларни көрситиш саниға болған қариши. Бу индекс муһим, чүнки, рекламини көргәнниң һәммисила, уни ахириғичә қаримайду. Мәсилән, бир сайтта баннерни орунлаштурушни таллап, силәр бу талламниң утуқлуқ болғинини тәкшүрсәңлар болиду. Мәсилән, силәрниң рекламаңлар 100 пайдиланғучида паалийәтлик болди, униң 20си уни ахириғичә қариди (йәни, сизниң мәһсулатиңизға қизиқти), 80ни болса — у «чиқиши» биләнла, деризини дәрру япти. Силәрниң мисалиңларда CTR 20%ға тәң болиду.

CR (конверсия коэффициенти) — мәлумат сайтниң хизмитини пайдиланғучиларниң яки товар/хизмәтни сетивалғучиларниң веб-бәтниң һәммә киргүчилиригә болған қариши. Веб-сайтниң яки интернет-рекламиниң нәтиҗилиқлигини ениқлашта қоллинилиду. Алдинқи мисалға охшашла, силәрниң сайтқа киргәнләрниң һәммисила униң сетивалғучилири болмайду. Әгәр киши силәрниң сайтиңларға киргән болса, демәк уни товар қизиқтурди, әгәр сетиш болмиған болса, демәк бир нәрсә «дурус болмай» қалди: сайт херидарға қолайсиз болуп қалди, униңға баһалар яки тәклипләр яқмиди вә б. йәни, әгәр сайтқа киргән 100 кишиниң нәтиҗидә 20си сода ясиса, CR 20 %ға тәң болиду.

Search Engine Optimization (SEO) — «сео»-издәш системилири үчүн сайтларни бирдин-бир яхши қилиш, издәшлик яхшилитиш.

Traffic («трафик» яки «трафф») — ениқ вақит бирлигидә сайтқа киргүчиләр сани.

Uniform Resource Locator (URL,«УРЛ») — веб-бәтниң бирдин-бир интернет-макан-җайи.

Usability («сайтниң юзабилитиси») — сайт билән қоллнишниң қолайлиқлиғини билдүридиған аталғу.

Бан («мәнъий қилинған») — сайтни чиқириветишкә бәлгүләш үчүн қобул қилинған, издәш системисиниң мәлуматләр базисидин алға силҗишниң мәнъий қилинған усуллири қоллинилған, вә уни издәш роботлири билән индексацияләш мәнъий қилинған, сленглиқ уқум. Мәсилән, «банлидуқ, банлимақ» («забанить, забанили») охшаш ишлитилиду.

көкжиек-горизонт

51-дәрис. ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- SMM-маркетингниң алаһидиликлирини чүшинип билиш;
- Ижтимаий торлардики контентниң шәкиллиниш қаидилирини билиш;
- Истимал қилғучида мәһсулат яки хизмәтниң қәдрийитини яритиш үчүн рәқәмлик маркетинг вә SMM қоллиниш қабилийитини елиш.

Бу дәристә биз онлайн бошлуғидики истимал қилғучилар билән маркетинглиқ алақиләрни талқилашни давамлаштуримиз вә ижтимаий медиалар билән иш принципини толуқ оқуп үгинимиз.

Офлайнда тиҗарәтниң өзи дукан, офис яки ширкәт ишчилири болиду, улар билән херидарлар учришиду. Интернетта болса пайдиланғучилар ширкәтниң веб-сайти вә униң ижтимаий торлири билән ишләйду.

Веб-сайт *(инглиз т. «web-site», йәни «Тордики орун») — еник контент орунлашқан веб-бәтләрниң жиғиндиси (әхбаратлиқ мәзмун).*

Сайтлар аддий әхбаратлиқ яки сатидиған болуши мүмкин (йәни улар арқилиқ сетивалғучи товар алса болиду). Тиҗарәткә немә үчүн өз сайти болуши керәк? Мәсилән, қошумчә хизмәт көрситиш үчүн: сайтта товар һәм хизмәтләр, түрлири, иш графиги вә б. мәлумат елишқа болиду. Йәни сетивалғучи өзини қизиқтурған барлиқ мәлуматни сайттин телефон қилмайла вә өзигә қолайлиқ болған вақитта алалайду. Сайтқа ссылка ширкәтниң ижтимаий аккаунтлирида, һәрхил каталогларда вә б. болуши мүмкин. Ишәшлик сетивалғучи ссылка бойичә меңип, ширкәтниң паалийити билән толуқ тонушалайду. Сайт ярдими арқилиқ сетивалғучилар товарларни елип, сетилимда йоқлириға әризә ташлап, йәткүзүш статусиға қарайду вә пикир қалдуриду. Өткән дәристә биз ейтқан сайт аналитикиси ширкәткә техиму утуқлуқ маркетинглиқ стратегия қурушқа вә сетишни көпәйтишкә ярдәм бериши мүмкин.

Әгәр сайт, униң арқилиқ сода маңидиған, интернет-дукан ролида болса, херидарларни сайтқа тартиш биринчи вәзипидур. Демәк сайт, сетивалғучиларни үрүктүрүп қоймаслиқ үчүн, пайдиланғучиларға наһайити қолайлиқ болуши керәк. Униңдин башқа, у қошумчә хизмәт тәклип қилиши керәк (конференцияләр, чатлар, елан тахтилири, оюнлар, мусабиқиләр вә б.). У, пайдиланғучилар униңға қайта-қайта кирәвәргүси келиши үчүн, дайим йеңилинип туриши лазим, чүнки, статистика бойичә, сайтқа кәлгән херидарни тутуп қелиш, йеңисини җәлип қилғандин, оңай һәм әрзән.

1-тапшурма

Ойлиниңлар, дуканда қандақла болмисун товарни сетивелиш қандақ әмәлгә ашиду вә, әгәр интернет-дукан тоғрилиқ сөз болуватса, мошула пәллиләр қандақ өзгириду. Буниң үчүн веб-сайт қандақ функционалға егә болуши керәк?

....

....

....

Ширкәттә веб-сайт бар болсиму, бу йетәрлик әмәс. Бүгүн пайдиланғучиларниң көпчилиги бир-бири билән вә тиҗарити билән сайт вә форумлар арқилиқ әмәс, ижтимаий торлар арқилиқ сөзләшкәнни дурус көриду.

Ижтимаий торларға көпләп кириш, LinkedIn, MySpace и Facebook пәйда болғанда, 2003-2004 жиллардин башланди. Бүгүнки таңда ижтимаий торларниң қолланғучилар сани дуния бойичә 2,46

Көкжиек - Горизонт

млрд адәмни қурайду[1]. Йәни йәрниң һәрбир үчинчи турғуни — иҗтимаий медиа пайдиланғучиси. Бу йәрдә әң аммибап торларниң рейтингини Facebook башқуриду, андин YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger и WeChat маңиду[2].

Тиҗарәт үчүн иҗтимаий торлар мундақ ишәшлик чоң көләмдики аудиториядин башқа йәнә қандақ плюсларни елип келәләйду?

Иҗтимаий тор пайдиланғучилири өз әрки билән җиниси, йеши, макан җайи, қизиқишлири, көз қариши вә б. мәлуматларни толтуриду.

Шуниң үчүн реклама бәргүчиләр, уларниң елани қандақ пайдиланғучиларни қизиқтурядиғанлиғини (таргетинг), ениқ бәлгүләләйду 2017-жили иҗтимаий медиадики рекламиға $35 млрд ошуқ пул хәшләнгән[3]. Барлиқ интернет-рекламиниң 34,5% бүгүнки таңда иҗтимаий торларға келиду. Дуниядики тиҗарәтниң 96% маркетинг үчүн иҗтимаий медиа ишлитиду, бу нәрқниң көләми өсмәктә. Иҗтимаий медиаға бола пайдиланғучиларни җиниси, йеши, макан җайиниң көрсәткүчлири биләнла әмәс, шундақла қандақ музыка тиңшайду, қандақ киноға қарайду, сәяһәткә нәгә барғуси келиду, қол һүнири билән мәшғул боламду, қәйәрдә оқуйду яки ишләйду, немигә ишиниду вә б. билән бириктүрүшкә болиду.

Нәтиҗидә ширкәт иҗтимаий торларда, мумкин уларниң мәһсулатиға қизиқидиған, пайдиланғучиларниң қизиқиш топлирини қурса болиду.

*Нәтиҗидә иҗтимаий платформилар брендларни силҗиш каналлири сүпитидә қоллинилишқа башлайду, вә **SMM-маркетинг (Social Media Marketing)** тоғрилиқ сөз боливатиду.*

Немишкә ширкәтни иҗтимаий торларда көрситиш әң җиддий диққәтни тәләп қилидиғанлиғини, йәнә бир нәччә статистикилиқ мәлуматлар көрситиши керәк.

Херидарларниң 66% дин 90% ғичә нәрқтә қандақ тәклипләр барлиғини.

Улар қанчә туриду, уларниң арисидики пәриқ вә б., өз алдиға үгинип билгүси келиду[4]. Бир нәрсә сетивелиштин авал, пайдиланғучилар оттура һесап билән 10,4 бесилимға қарайду[5]. Оттур һал пайдиланғучида иҗтимаий торларда 5,8 аккаунти мөҗут, униң 2,8 ни у паал ишлитиду6[6]. Буниңдин келип чиқидуки, қолланғучилар башқа бириниң пикригә асасланмайду, немини вә немишкә алидиғанлиғини өзлири таллайду, ширкәтләргә уларниң диққити үчүн риқабәтчиликкә чүшүшигә тоғра келиду.

Иҗтимаий медиа арқилиқ алға силҗиш немидин туриду?

1. Иҗтимаий торларда алға силҗиш стратегияси

Ойлиниңлар, SMM арқилиқ силәр немигә йәткүңлар келиду. Силәр алдиңларға қоялайдиған ениқ мәхсәтләр тоғрилиқ сөз болуватиду. Мәсилән, сатидиған веб-сайтқа иҗтимаий торларниң өтүш санини икки һәссигә ашуруш.

Силәрниң мәхсәтлик аудиторияңлар ким? Ениқ болған яш вә җинис факторлиридин бөләк, силәрниң мәһсулатиңлар арқилиқ, пайдиланғучи қайси муһтаҗлиғини йәшкүси келиду, ойлиниңлар, униң үчүн немә әң алдинқи қатарда – баһа, сапа, экологиялиқ тазилиғи вә б. туриду силәрниң мәһсулатиңлар йеқип қалған пайдиланғучи, у тоғрилиқ немә билгүси келиду?

Өзәңларни униң орниға қоюңлар. Силәрниң аудиториядә қайси иҗтимаий торлар аммибап?

2-тапшурма

Ениқлаңлар, қайси иҗтимаий торда силәр, әлвәттә, көрситилгән аудиторияни учраштурисиләр (Facebook, «ВКонтакте», Instagram вә б.) вә немә үчүн: 1) оттура һаллиқ өйдики аяллар, 2) студентлар, 3) яш анилар, 4) оттура яштики офис ишчилири, 5) шәхсий

[1] Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions) // Statista.com (интернет-ресурс)

[2] Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions) // Statista. com (интернет-ресурс)

[3] Blog.hootsuite.com мәліметі бойынша

[4] Go.forrester.com (интернет-ресурс) 4 октябрь 2012 жил.

[5] thinkwithgoogle.com (интернет-ресурс) деректері бойынша

[6] Global Web Index

Көкжиек-Горизонт

тиҗарәт егилири, 6) түн клубиниң ишқивазлири, 7) фотосүрәткә қизиққучилар, 8) комикс ишқивазлири, 9) программистлар.

Силәрниң аудиторияни һәммидин көп ижтимаий торда қайси вақитта тепишқа болиду? Буни билип, силәр, торда улар йеңилиқлар лентисиниң әң бешида пайдиланғучилар көзигә чүшүши үчүн, силәрниң постлириңларниң киргүзүш вақтини дурус таллалайсиләр.

2. Сөһбәтлишиш тактикиси

Әнди, аудиторияңлар ким екәнлигини билгәндә, силәр улар билән сөһбәтлишиш тактикисини дурус таллавалсаңлар болиду — униң тони вә услуби. Ижтимаий тор адәмләр дәм алидиған җай болғанлиқтин, уларға рәсмий тон вә консерватив услуб. Ижтимаий тор — тирик сөһбәтлишиш орни, шундақла йеник, қизиқ вә қисилмай сөһбәтлишишиңлар керәк. Пайдиланғучилар – тирик адәмләр, қуруқ рәсмий мәлуматни оқуғандин көрә, уларға шундақла тирик адәм билән сөзлишиш, мәһсулат чиқириш җәриянини көрүш, униң йеңилиқлири вә шәхсий пикирлири тоғрилиқ аңлаш қизиқ болиду. Ойлиниңлар, силәрниң постилириңларниң арқисида қандақ «шәхс» туридиған болиду вә аудитория силәрниң услубиңларға үгиниши үчүн, талланған тактикини һәрдайим бир қелипта тутуңлар.

3. Контент

Пайдиланғучилар өзлири йеқип қалған контентни алға силҗиши – иҗтимаий медиаларниң асасий артуқчилиғидур: өз бетидә репост (орнитиш) ясайду, достлириға әвәтиду, топларда басиду. Мундақ болуши үчүн, силәрниң контент һәқиқәтәнму яхши болуши керәк. Өз йеңилиқлар тизимини варақлаватқан адәмниң диққәт бөлидиғинининң биринчиси – бу қизиқ (чирайлиқ, күлкилик вә б.) сүрәт. Шуниң үчүн контент арилаш болуши керәк: яхши фотосүрәт, қизиқ мәтин, инфографика, видио — пайдиланғучилар диққитини тартидиған вә силәрниң бетиңларға уларни қайтуруп әкелидиған нәрсиниң һәммиси.

Әгәр адәмни бир нәрсә қизиқтурса, у муназиридин чәттә қалмайду. Әгәр у өз пикрини ейтишқа бир аз вақит сәрип қилған болса, силәрниң бетиңларни есидә техиму яхши сақлап қалиду. Шуниң үчүнму контент пайдиланғучиларни муһакимигә тартиши керәк. Коментиарийларниң болуши бесилим мавзулириниң дурус таллавелинғанлиғиниң көрсәткүчи болуши мумкин.

Пайдиланғучилар пәқәт бир нәрсигә үгитидиған яки ойнитидиған контентнила қизиқ дәп қобул қилиду. Буни контент-планни түзгәндә әстә тутуш керәк.

Новая вкладка

https://www.

Тәдбикарлар тәҗрибисидин

Веб-сайт Arzamas.academy әдәбият, тарих, сәнъәт, философия бойичә курсларға беғишланған. Бир қаримаққа, мундақ контент һечқандақ оюнни тамаән берәлмәйдиғандәк туриду. «ВКонтакте» дики уларниң бир постини қарап көрәйли: «Әсир тести! XI әсир. Учраштурғанда қедимий рус адимини силәр чүшинәмсиләр? Бир-икки ибарә сөз билән, яки, яғаш СМС ка алмаштуралламсиләр? Силәр потка сөзини биләмсиләр вә водка сөзи нәдин чиқти? Өз лингвистикилиқ билимиңларни тәкшүрәңлар!». Бир нәччә алаһидилик көзгә көрүнүп туриду: пост қисилмай вә оңай йезилған, худди силәргә қедимий рус тилидин тест тапшурушқа әмәс, йеңи ширнини тәклип қиливатқандәк. Постниң өзидинла силәр йеңи мәлуматни алисиләр. Силәрни бағлинишқа иғва қилип, сөһбәтлишиду.

SMM дики мутәхәссисләр бесилимларда мәтинниң көләмигә көңүл бөлүшни тәвсийә қилиду. Статистика бойичә 80 символдин аз болған постни 86% җиқарақ лайк басиду. Узун постларни прағрафларға бөлгән яхширақ, уларни мошундақ оқуш қолайлиқ. Әгәр хәт мәтини қисқа болса (30 символдәк), уни 12% җиқарақ оқуйду[1].

[1] Amplifr.com мәлуматлири бойичә

Ссылкиниң постида, мәһсулатни тетип көргән вә яхши пикир бәргән ширкәт-ишдашқа яки адәмгә есиға селиш, иҗабий пикир бериду вә ишәшлик хеиридарлар еқимини җәлип қилиду. Бесилимларниң җиқ болушиға қараш тәвсийә қилиниду.

Мутәхәссисләр постларниң күнигә әң яхши санини чиқарди – бу яман һиссиятларни чақирмай, пайдиланғучилар билән болған алақини тутушқа мүмкинчилик беридиған, икки әхбаратлиқ бесилим.

3-тапшурма

Төвәндики мавзуларниң биригә нәтиҗилик пост йезип көрүңлар: 1) спорт затлири дукинида һәрхил түрләрни йеңилаш; 2) косметикилиқ товарларға мәйрәм алдидики йеникчиликни чиқириш; 3) силәрниң шәһәрлә йеңи ресторан ечиш.

4. Пайдиланғучилар конверсия

Конверсия *— бу сетивалғучи болған, киргәнләр санининң сайт яки иҗтимаий торниң аккаунтиға киргәнләрниң умумий саниға болған қатниши.*

Лайклар, постлар сетишни көпәйтишниң һәрқачанла кепили болмайду.

Иҗтиамий торларда бәтләр конверсияни көпәйтиши үчүн, SMM саһасидики мутәхәссисләр новәттики қаидиләрни сақлашқа кеңәш бериду. Биринчидин, ширкәтниң бағлиниш мәлуматлирини һәрқачан көрситиш, веб-сайтниму киргүзүш. Иккинчидин, йеникчилик яки қошумчә бонуслар арқилиқ пайдиланғучиларниң өзи тоғрилиқ мәлуматлирини қалдурушқа рәғбәтләндүрүш. Мошундаққилип силәрудултарқитишларни келәчәк кариму-қатнашни давамлаштуридиған бағлиниш базисини шәкилләндүрәләйсиләр.

5. Сөһбәт

Иҗтимаий торлар сөһбәт үчүн түзүлгән, шуниң үчүн тиҗарәткиму шу қаидиләр билән ойнаш керәк. Топ тирик болуши лазим, шуниң үчүн муназирини башлапла қоймай, униңда өзәңлар қатнишишиңлар керәк, йезилғучиларниң постлириға җавап берип, уларға башқилар алдида рәхмәт ейтип, мундақ муназириләргә саһа экспертлирини чақириш яки өз иҗтимаий ториңларда силәрниң мәһсулатиңлар тоғрилиқ пикрини бесишиңлар керәк.

6. Алға силҗиш нәтиҗилири

Иҗтимаий торларда өз һәрикәтлириниң утуқлиғини баһалаш үчүн, ширкәтләр йезилғучилар саниға, репостлар саниға, комментарий вә лайкларға асасланса болиду. Лекин, иҗтимаий торлар бетидин ширкәт сайтиға, конверсия коэффициентиға, шундақла сетишниң өсүшигә вә пайдиға өтүш аналитикиси. Әгәр бу көрсәткүчләр көпәймисә, демәк, ширкәт өзиниң SMM-стратегиясини қайта караштуруши керәк.

Иҗтимаий аккаунтларни җүргүзүштин бөләк, тиҗарәт өзиниң таргетланған рекламисини иҗтимаий торларда башлиса болиду — бу мәтинлик, медиалиқ яки мультимедиялиқ еланлар, улар пәқәт реклама бәргүчи қойған мәлум шәртләрни орунлиған тор пайдиланғучилириға көрситилиду. Сам термин «Таргетланған реклама» аталғуси, веб-бәтниң мәзмуниға әмәс, алдиңқи ишлири яки анкетидики мәлуматлири асасида бөлүнгән, еник адәмләр топиға бағланған рекламилиқ еланларни көрситиш дегән мәнани билдүриду. Иҗтимаий медиа пайдиланғучилирини таргетлашниң һәрхиллиғиға бағлиқ мундақ реклама мәхситигә йетип, утуқлуқ болуши мүмкин.

Умумән, дурус SMM-стратегия брендқа болған иҗабийлиқ дәриҗисини көтириши керәк. Әгәр силәр начар пикир билән дуч кәлсәңларму, бу өз имиджиңларни яхшилашқа мүмкинчилик болуши мүмкин.

Сәлбий комментарийларни һечқачан елип ташлашқа болмайду, у чағда пайдиланғучилар ширкәт улар билән растчил әмәс дәп чүшинип, униңға ишинишни тохтитиду. Аччиқ пикиргә силиқ җавап, мулайимлиқ вә өз хаталиқлирини бойниға елиш ширкәтниң яхши мутәхәссис екәнлигини көрситиду.

Тәдбикарларға һәрқачан әстә сақлаш лазим, пайдиланғучилардин болған қандақла болмисун әкси алақә тиҗарәт җәриянини яхшилитишқа вә иҗабий өзгиришләргә баһанә болуп қелиши мүмкин.

көкжиек-горизонт

ТИЖАРӘТ-КЕЙСИ

- Рәқәмлик маркетингни чүшинишни үгиниш;
- Рәқәмлик маркетинг арқилиқ ахирқи истимал қилғучиғичә үгиниватқан мәһсулат яки хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш режисини түзүшни үгиниш.

Мәһсулатниң мәхсәтлик аудиторияси билән қариму-қатнаштики SMMниң роли

Әгәр сиртқи рекламиниң, теледидар вә радиодики рекламиниң ярдими билән брендни тонуш өссә, иҗтимаий торлар арқилиқ иҗабий истимал қилғучилар қурами қелиплишиду.

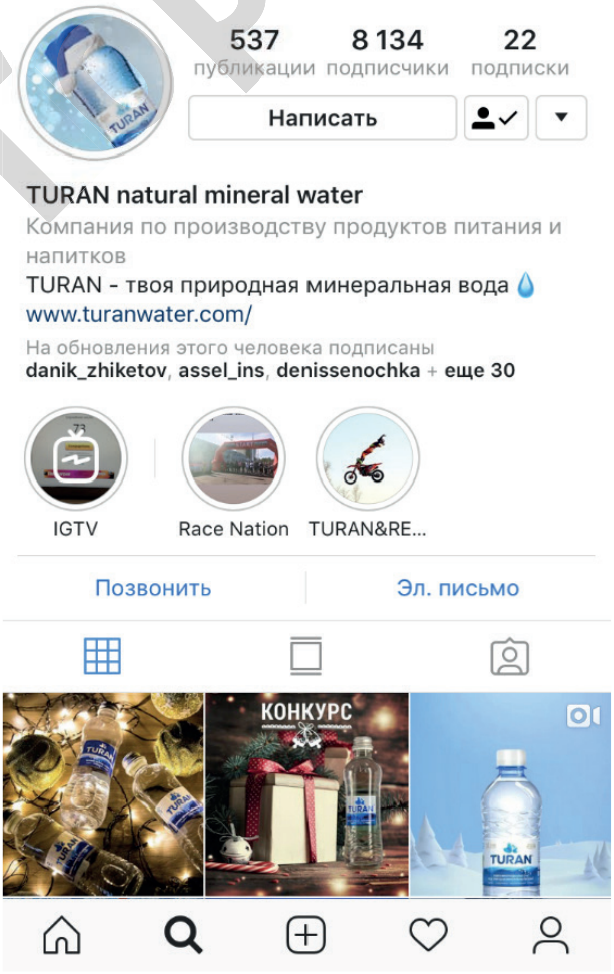
TURAN сүйи, Facebook вә Instagram иҗтимаий торлирида өз брендиниң бәтлирини яритип, өзиниң мәхсәтлик аудиториясиға йеқинирақ болди. SMM дики бренд алақисиниң асасий вәзиписи TURAN сүйи вә униң келип чиқиши тоғрилиқ қизиқ илмий-аммибап форматта мәлумат бериш болди. Бренд, тәбиий минерал суниң адәмгә болған пайдисини чүшәндүрүп, су ичиш мәдәнийитини қелиплаштурди. Нәтиҗидә TURAN бренди вә мәхсәтлик аудитория арисида өзара чүшиниш орнитилди.

Әнди истимал қилғучи TURAN товарини дукандин аңлиқ һалда таллайду, чүнки униңда бу суниң сапаси, пайдиси вә дәми тоғрилиқ мәлумат бар. Иҗтимаий торларда йезилғучиларниң диққитини җәлип қилиш вә санини көпәйтиш үчүн TURAN бренди дайим мусабиқиләрни өткүзүп туриду. TURAN брендиниң иҗтимаий торлардики иши истимал қилғучидин дайим экси алақә елиштур. Иҗтимаий торларда TURANға әң көп берилидиған солалар: «TURANни қәйәрдин сетивелиш керәк?», «Суни қандақ дурус ичиш керәк?», «Суни Боровое тәвәсидики мәнбәдин алидиғини растму?», «Суда қандақ минерал затлири можут вә улар қандақ пайда әкелиду?».

Брендниң иҗтимиай торларда болуши

Бүгүнки таңда TURAN сүйиниң бренди Қазақстанниң хелә аммибап иҗтимаий торлирида көрситилгән – Facebook вә Instagram. Facebook.

Facebook: https://www.facebook.com/turanwater/



Көкжиек-Горизонт

Мәлумат иҗтимаий торлар брендниң дәл мәхсәтлик аудиториясини орашқа яхши мүмкинчилик бериду.

TURAN брендиниң иҗтимаий торлардики асасий стратегияси – тәбиий минерал сүйиниң нәрқини вә Қазақстанда су ичиш мәдәнийитини қелиплаштуруш.

TURAN брендиниң контент-режиси иҗтимаий торларда стратегия асасида һәр һәптидә ясилиду. Бесилимларниң көплиги вә көләми – һәптисигә йәттә қетим күнигә 1–2 пост. Иҗтимаий торлардин һәрбиридики пост мәтинлириниң көләми һәрхил. Instagram пайдиланғучилири чирайлиқ вижуалларни вә қисқа салмақлиқ мәтинләрни , Facebook аудиторияси болса лонгридларни дурус көриду.

Кәң көләмдики кампанияләр

Мәһсулатни ойнитиш билән болған мусабиқиләр топлими һәрдайим аммибаптур. Мусабиқә механикиси қоюлған мәхсәткә бағлиқ.

1-мәхсәт – һәқсиз реклама йезилғучилири санини көпәйтиш.

Механикиси: бәткә йезилиш вә қатнишишқа чәксиз достлириниң санини бәлгүләш (бу техи бренд бетигә йезилмиған, қизиқиши бар адәмләрни җәлип қилиду).

2- мәхсәт – бәт бесилимниң оришини кәңәйтиш.

Механикиси: бәтниң ахирқи бесилимлириға n-лиқ сандики лайк қоюш, бесилимни сақлаш, комментарий қалдуруш. Бренд бетидики йезилғучиларниң қайси сани раст һәқиқәтән паал екәнлигини, мундақ механизм билишкә мүмкинчилик бериду.

3-мәхсәт – тонушлуқни көтириш.

Механикиси: өз бетидә мусабиқә тоғрилиқ бесилимни репост ясаш.

Мошундақ бренд тоғрилиқ йезилғучиниң достлири билиду.

Йеңи жиллиқ мусабиқиләр тоғрилиқ комментарийлар 10 000 комментарий жиғиду. Җәриян вә ғалиб чиққан адәмни таллаш нәтиҗиси һәрқачан бәттә бесилиду. Шундақ қилип, қатнашқучилар мусабиқә өткүзүшниң айдиңлиғиға көзи йетиду вә брендниң кейинки оюнлириға чоқум қатнишиду.

Йеңи жиллиқ оюн мисали

Мусабиқә мәхсити – һәқсиз рекламиниң йезилғучилар санини көпәйтиш.

Мусабиқә механикиси: бәткә йезилиш вә комментарияләрдә өз достлирини бәлгүләш (сани чәкләнмигән қетим).

Соға фонди – TURAN тәбиий минерал сүйиниң 250 литри (5 ғалибқа 50 литр судин).

Мусабиқә нәтиҗиси: мусабиқә һәққидә 6 миңдин ошуқ комментарий алған пост; өсүм – мусабиқә өткүзүшниң ахирқи җәриянида 1000 дин ошуқ йезилғучи.

Чапсан җавап қайтуруш стратегияси

Истимал қилғучиниң «учлуқ» соалиға яки бренд һәққидики сәлбий хәвәргә әң нәтиҗилик җавап дәрру һәрикәт қилиш екәнлигини, TURAN сүйи брендиниң иҗтимаий торлардики иш тәҗрибиси көрсәтти.

TURAN брендиниң SMM-адвокати төвәндики схема бойичә ишләйду:

1. җағдайни дәл ениқлаш;
2. эксперт пикрини бериш;
3. истимал қилғучиниң муәммасини йешиштә һәқиқий ярдәм.

Бу йәрдә һәрқандақ, һәтта әң сәлбий сорақ яки пикиргә юмшақ җавап бериш наһайити муһим.

Көкжиек-Горизонт

52-дәрис. ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГЛИҚ АЛАҚИЛӘР

- Рәқәмлик маркетингни чүшинишни үгиниш;
- Рәқәмлик маркетинг арқилиқ ахирқи истимал қилғучиғичә үгиниватқан мәһсулат/хизмәтниң қәдрийитини йәткүзүш режисини түзүшни үгиниш..

Бу дәристә силәр өзәңларни өз мәһсулатиңлар үчүн интернет-маркетологлар сүпитидә көрсәңлар болиду.

1. Ойлиниңлар, силәрниң мәһсулатиңларниң веб-сайти қандақ болуши керәк (әхбаратлиқ, сатидиған, интернет-дукан, лендинг). Өз талимиңларни дәлилләңлар.
2. Өз веб-сайтиңларниң схемисини ясаңлар вә һәрбир бәттә немә орунлаштурилидиғанлиғини йезиңлар. Мисал үчүн силәр браузерда башқа мәһсулат яки ширкәтниң веб-сайтлирини ачсаңлар болиду. Мәсилән, әгәр силәр Asiawaters.com веб-сайтини ачсаңлар, силәр шахлирини көрисиләр «Тарих», «Мәһсулат», «Ишләп чиқириш», «Йеңилиқлар» вә б. Өз сайтиңлар үчүн шахларни мошуниңға оһшаш йезиңлар.
3. Қандақла болмисун мәлум сәвәп таллаңлар (һәрхил түрлири бар йеңи мәһсулат чиқириш, йеңи қап, рекламилиқ йеникчилик) вә үч һәрхил иҗтимаий тор үчүн мошу мавзуға үч пост йезиңлар: Facebook, Instagram һәм ВКонтакте. Алдин-ала ойлиниңлар, һәр иҗтимаий торниң аудиторияси қандақ пәриқлиниду, һәрбир иҗтимаий тор үчүн постларниң қандақ алаһидиликлири моҗут. Интернеттики өз постлириңларға фотосүрәт таллаңлар вә қолдин сүрәт ясаңлар яки постлар биллә маңидиған сүрәтни сүпәтләп бериңлар.
4. Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, силәрниң мәһсулатиңларниң немисини иҗтимаий торда елип меңиш лазим. Күнигә бир пост һесавити билән бир һәптигә медиареҗә йезиңлар. Мавзуни көрситиңлар вә қисқичә сүрәтләңлар, һәрбир пост немә тоғрилиқ болиду. Instagrame @turanwater акқаунтиниң медиареҗиси постлар мисалида мундақ көрүнәтти:

- дүшәнбә: су қандақ әрик күчигә тәсир қилидиғанлиғи тоғрилиқ әхбаратлиқ-оюн пости;
- сешәнбә: су оруқлашта қандақ ярдәм беридиғанлиғи тоғрилиқ мәлуматлиқ пост;
- чаршәнбә: мошу вақитта муһим болған мәйрәм билән тәбрикләш;
- чаршәнбә: чирайлиқ сүрити билән Валдай музлиғи тоғрилиқ пост;
- җүмә: фитнес-биләйүзигини ойнитиш;
- шәнбә: шәһәр пейзажида бутылкидики су фотосүрити билән, Turan сүйигә әвәтидиған, һава райи тоғрилиқ пост;
- йәкшәнбә: Turan сүйиниң фотосүрити билән яхши көргән кафеда вақитни қандақ сәрәмҗан өткүзүш тоғрилиқ пост.

Көкжиек-Горизонт

5. Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, ижтимаий торда силәр өз херидарлириңлардин сәлбий пикирләр алдиңлар. Уларниң һәрбиригә жавап йезиңлар.

А) «Мән силәрниң интернет-дукиниңларда тапшуруш бәрдим, лекин нәтиҗидә курьер ахири кәлмиди. Мән силәрни бир күн кәчкичә күттүм! Немишкә силәрдә шундақ сапасиз хизмәт?»

....

....

....

....

....

....

....

....

Ә) «Авал силәрниң мәһсулат яхширақ еди, ахирқи вақитта силәр қандақту әски болуп кәттиңлар».

....

....

....

....

....

....

....

....

....

Б) «Офисиңларға бир нәччә қетим қоңғурақ қилишқа тириштим, лекин телефон кәчкичә бәнт, яки һечким трубкини алмайду. Немә болди? Силәрниң херидарлар билән тамамән ишиңлар йоқму?»

....

....

....

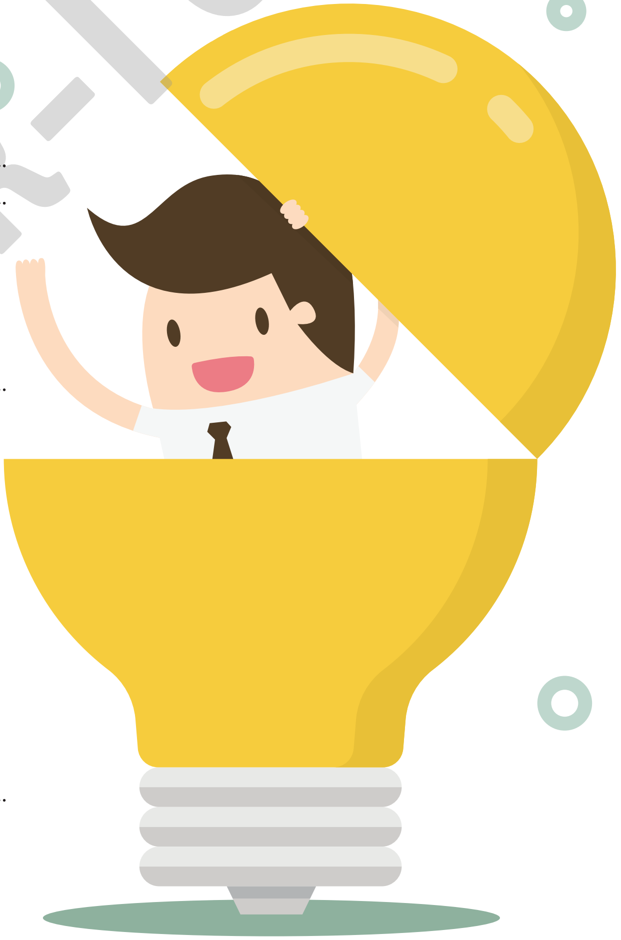
....

....

....

....

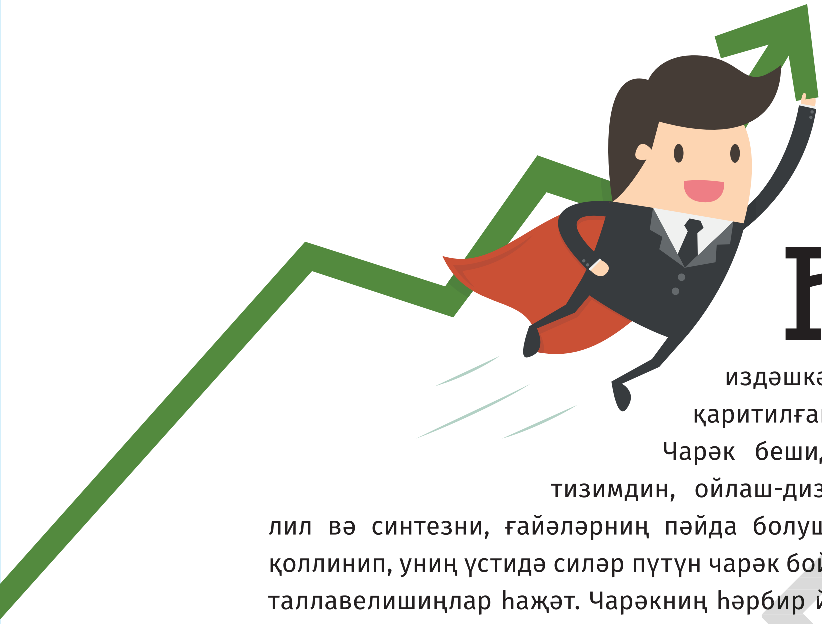
6. Ижтимаий торларда өз мәһсулатиңлар үчүн мусабиқә ойлап тепиңлар. Сүрәтләңлар, у немидин туриду, униң алгоритми вә шәртлири. Чүшәндүрүңлар, немишкә силәр мусабиқиниң мошу түрини таллидиңлар, вә қандақ нәтиҗигә йәткүңлар келиду.



Көкжиек-Горизонт

4-БӨЛҮМ
ОЙЛАШ-ДИЗАЙНИ

Көкжиек-Горизонт



Һөрмәтлик онинчи синиплар! Бу чарәктә силәрни 16 дәрис күтиду, уларда биз тиҗарәт карарлирини издәшкә, ойлаш-дизайни охшаш, херидарға каритилған йол алаһидилигини караштуримиз. Чарәк бешида силәр, муәллим тәклип қилған тизимдин, ойлаш-дизайнининң усулини: эмпатияни, тәһлил вә синтезни, ғайәләрниң пәйда болушини, прототиплашни вә тестлашни қоллинип, униң үстидә силәр пүтүн чарәк бойи ишләйдиған, тиҗарәт-муәммасини таллавелишиңлар һаҗәт. Чарәкниң һәрбир йеңи әхбаратлиқ топи икки дәристин туридиған болиду. 1 дәрис: нәзәрийәвий. 2 -дәрис: адәмгә каритилған инновациялиқ карарләрни лайиһиләштә елинған билимни пайдилиниш бойичә топларда әмәлий иш. Бу чарәктә силәр ойлаш-дизайни һәм тиҗарәт-җәриянларни елип меңишниң әнъәнивий шәкли билән селиштурғанда, бу йолниң артуқчилиқлири билән тонушисиләр. Силәр эмпатия принципини билисиләр вә уни башчилиққа елип, интервью өткүзүшни үгинисиләр. Силәр елинған мәлуматни тәһлил қилип, хуласиләрни топлалайсиләр. Брейнсторминг охшаш васитиниң принципи һәм артуқчилиғи билән тонушисиләр. Силәр прототиплаш вә тестлаш принциплирини әмәлиятта қоллинип көрисиләр. Шундақла ишләнгән ишни сүрәтләш үчүн сторителлинг билән қоллинишни үгинисиләр. Биз, мошу чарәкниң материаллирини йезишқа, ишлири вә йеңилиқ ечишлири бизни роһландурғанларниң һәммисигә, алаһидә рәхмәт ейтқумиз келиду: Стэнфорд университетиниң d.school, АҚШ, IDEO хәлиқара дизайнерлиқ ширкити, шундақла Сбербанкниң Корпоративлиқ университети Россия.

Көкжиек-Горизонт

53-дәрис. ОЙЛАШ-ДИЗАЙНИҒА КИРИШМӘ

- Ойлаш-дизайни чүшәнчиси билән тонушуш;
- Ойлаш-дизайни васитилирини қоллиниш саһасини билиш;
- Тиҗарәт-ғайәлирини ясашта ойлаш-дизайни йоли вә әнъәнивий йоллар арисидики пәриқни ениқлаш.

Адәмдин дизайн-мутәпәккурини ясайдиған мәшиқләр — адәмләргә охшимайдиған, мәлуматларниң қийин жиғиндисида заңларға етивар бериш қаблийити, бөләк қисимлардин йеңи ғайәларни синтезлаш қаблийити, башқиларни эмпатикилиқ сезиш қаблийити— оқутуш җәриянида үгинилип тепилиши мүмкин.

Тим Браун

Төртинчи чарәккә хуш кәпсиләр! Силәр көп нәрсини билисиләр: тәдбикарлар дегән ким, һәм немишкә улар мәмликәт ихтисади үчүн муһим, уларда қандақ сүпәтләр болуши керәк, стартап дегән немә, уни қандақ қуруш керәк, тиҗарәтни қандақ инновациялик қилиш керәк, өз компанисини қандақ қуруш керәк вә тиҗарәт-режини қандақ түзүш керәк, товарға баһани қандақ орнитиш керәк, өз рикабәтчилирини қандақ һесаплап чиқириш керәк вә улардин қандақ ешип кетиш керәк. Бу чарәктә биз тиҗарәтниң йәнә бир муһим тәрипи – мәһсулат яки хизмәт яритиш қаблийити тоғрилиқ сөзлишимиз. Силәр, Стэнфорд университетида ойлаш-дизайни усулиниң асасини салғучи Дэвид Келли тәрипидин ясалған, васитиләрниң ярдими билән мәһсулат (хизмәт) яритишни үгинисиләр. Қени, башлаймиз!

«Дизайн» вә «ойлаш» сөзлириниң бирикишиниң өзи, йеңи бир нәрсини ойлап чиқиришқа, лайиһиләшкә ойлашни көрситиватиду.

Ойлаш-дизайни *— бу мәһсулатни (хизмәтни) пайдилиништа пайдиланғучиниң күтиши билән «бу қандақ болуши керәк» вә һәқиқий растлиқ билән «бу қандақ мөҗут», үзүлүшләрни издәш арқилиқ ташқи дунияни оқуп-үгинишкә қаритилған, ойлашниң асасий көрүнүши (пикир қилиш).*

Бу образлиқ пикир – йеңи нәтиҗиләргә йетиш үчүн чәксиз қетим қайтилашқа болидиған җәриян арқилиқ әкис етилиду.

Ғайәләрниң яритишки адәттики усуллардин пәрқи ойлаш-дизайни бизгә бир йеңи нәрсини «пакиз варақтин» яритиш керәк чағда қоллинилиду. Биздә ишәш қилғудәк мисал яки тәҗрибимиз йоқ, вә қарарлиримиз қандақ нәтиҗә елип келидиғини бәлгүсиз.

Усул *– бу ениқ мәхсәткә йетиш яки ениқ вәзипини йешиш үчүн алдин-ала орунлашқа һаҗәт болған қәдәмләрниң, һәрикәтләрниң системиланған бирикмиси.*

1-тапшурма

Ойлиниңлар, әгәр пайдиланғучи вә униң комфортиға қаритилмиған болса, бүгүнки күндә компьютерға әхбарат киргүзидиған (клавиатура әмәс) альтернативлиқ қурулма қандақ көрүнүшкә егә болатти?

....

....

....

Көкжиек-Горизонт

Стэнфорд университети, ойлаш-дизайнининң асасидә ятқан, 7 принципни ениқлиди:

1. ***Мәһсулат яки хизмәтни силәр кимләр үчүн яраттиңлар, шуларниң қәдрийәтлиригә нәзәр селиңлар.*** Өзәңларни пайдиланғучиниң орниға қоюп, у немә һис қилса, шуниң һәммисини туюш керәк. У силәргә өзи сөзләп беридиған әхбарат муһимдур.
2. ***Өз билгәнлириңларниң үстидә тәҗрибә жүргүзүңлар.*** Бу – силәрниң ғайәңлар тәҗрибидә яки яқ – чүшинишниң бирдин-бир амали. Тәҗрибиләр чоң вә кичик болуши мүмкин.
3. ***Методологиягә қаттиқ риайә қилиңлар.*** Һәрбир пәллигә өз васитилири дурус келиду. Силәр қайси пәллидә екәнлигиңларни вә қайси нәтиҗини күтүшкә болидиғанлиғини чүшиниш, силәргә дурус иш усуллирини қоллинишқа мүмкинчилик бериду.
4. ***Һәрхил кәсип егилири билән қаримуқатнашта болуңлар.*** Бу арқилиқ силәр йешиватқан муәмманиң чегарилиқ җисимлар ара аймиғини кәңәйтисиләр. Биз билимизки, һәммә әң инновациялик вә алдиңқи қатарлиқ һәрхил җисимларниң қийлашқан җайида пәйда болиду.
5. ***Һәрқачан, барлиқ йәрдә һәрикәттә болуңлар, дайим бир нәрсә ишләп көрүңлар.*** Бир орунда олтармаңлар. Ойлаш-дизайни, ойдикигә қариғанда, көп җәһәттин паалийәтлик үгинишни көздә тутиду.
6. ***Йүз қетим сөзләп бәргәндин, бир қетим көрсәткән яхши.*** Очуқ көрситиш үчүн қандақла болмисун йолни ишлитиңлар — чүнки әшула сөзләр адәмләр үчүн һәрхил чүшәнчә бериши мүмкин!
7. ***Ениқлимилиққа вә мүмкинчиликниң баричә чүшинишликкә тиришиңлар.*** Муәммаларни санимаңлар, уларни сүрәтләңлар вә ениқ ейтип бериңлар. «Һәммиси», «һәммиси үчүн», «һәрқачан» вә б. сөзләрни ишләтмәңлар. Чәк қоюңлар!

Бу принципларни әмәлгә ашруш вә ойлаш-дизайнининң нәтиҗилик җәриянини башлаш үчүн, бир қанчә қаидиләргә беқиниш керәк:

1. *Башқиларниң ғайәлирини тәрәққий әттүргәч, ғайәләрни түрләндүрүш.*
2. *Бир-бириниң ғайәлирини риваҗландуруш үчүн һәртүрлүк саһалардин һәрхил тәҗрибиси бар бирхил ойдикиләр командисини қуруш.*
3. *Пайдиланғучиниң күндиликтики адәтлири билән, уни әң асасий орунға қоюш.*
4. *Барлиқ қолайлиқ түрдә (скетчтин тартип ишләйдиған модельғичә), немә қол йетимлиқ болса һәммә нәрсидин прототип ясаш вә униң үстидә дайим ишләш.*

2-тапшурма

Ойлаш-дизайнининң җәриянлирини яхшилаш үчүн өз қаидилириңларни тәклип қилиңлар?

....

....

....

Бүгүнки таңда бу методикилар вә қаидиләрни Boeing, SAP, Procter&Gamble, McKinsey, 3M атақлиқ ширкәтләр башчилиққа алиду.

3-тапшурма

Соалларға җавап бериңлар: «Силәр бу ширкәтләрни биләмсиләр? Улар немә билән шуғуллиниду»?

....

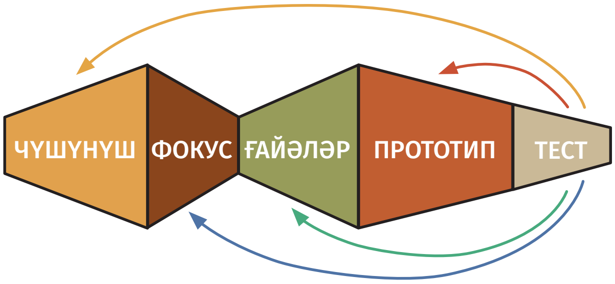
....

....

Ойлаш-дизайнини пайдилиниш үчүн биз немә қилишимиз лазим? – Биз пәқәт методологиягә асаслинишимиз керәк. Ойлаш-дизайни 6 пәллидин туриду, вә һәрбириниң нәтиҗиси кейинки пәллиниң башланғуч чекити болуп хизмәт қилиду:

- ***эмпатия*** — биз муәмма қисмини ениқлаймиз, мүмкин болғиничә униң тоғрилиқ әхбарат топлаймиз
- ***мәхсәт*** — мәналиқ вә орунлашқа қаритилған тапшурмини бир җүмлидә ипадиләш
- ***тәһлил вә синтез*** — елинған әхбаратни дурус чүшиниш вә мәлум дәриҗигичә ениқлаш лазим, керәк әмәсниң һәммисини ташлап, пайдилиқ қисмини хуласигә чиқириш керәк

Көкжиек-Горизонт



- ***ғайәни пәйда қилиш*** — ениқланған әхбарат асааида вә хуласиләр бойичә биз қарар нусхилирини тәклип қилимиз
- ***прототиплаш*** — прототипларда әң көп қоллинишлиғини көрсәткән, барлиқ мүмкин болған нусхилардин биз бәзи бир қарарларни таллаймиз
- ***тестлаш*** — биз өз қарарлиримизни прототипларда тәкшүрәймиз. Әгәр бизгә бир нәрсә яқмиса, тест нәтижилиригә бағлиқ биз қандақла болмисун бир пәллигә қайтип келимиз
- ***сторителлинг*** — җәмийәткә бизниң қараримизни дурус көрситиш лазим

Һәрбир пәллидә пәйдин-пәй пайдилиниш керәк болған васитиләр мәжут. Ойлаш-дизайни нәзәрийә вә тәкшүрәшләрни чиқириш принципи бойичә қурулған, шуниң үчүн қандақла болмисән пәйдин-пәй кәлгән пәллиләр арисида бир нәччә кетимлик итерацияләр болуши мүмкин.

Итерацияләр *— бу халиған мәхсәткә йетиш үчүн җәриянни яки униң қисмини қайтилаш. Җәриянни (қисмини) һәрбир қайтилаш – бу итерация. Итерацияниң нәтижиси башқа итерация үчүн башланғуч чекит болуп хизмәт қилиду.*

4-тапшурма

Һаяттин итерация чүшәнчисигә охшаш мисал кәлтүрүңлар. Мәсилән: қурулушта бена крани итерация ясайду (илғирини чүшириш, блокни көтириш, бәлгүләнгән җайға қоюш) селинған бена түридики нәтижигә йәтмигичә. Һаяттики қайси һәрикәтлар шундақла итерация болиду?

....

....

Ойлаш-дизайн усулиниң артуқчилиғи вә асасий пәрқи логикилиқ һәм нәтижигә йәткичә пәйдин-пәй барлиқ җәриян пәллилиридин өтүштин туриду, бу нәтиҗә сапасиға тәсир қилидиған, көплигән анчә чоң болмиған өзгичиликләрни һесапқа елиш мүмкинчилигини бериду. Бу йәрдә биз херидарға беғишланғанлиқниң чоң дәриҗисини сақлаймиз.

Ойлаш-дизайни һәртүрлүк пәллиләрдә ойлашниң икки түрини ишлитиду: дивергентлиқ вә конвергентлиқ.

Дивергентлиқ ойлаш *(лат.тилидин diverge- re — «тарилиш») — бир муәмма үчүн бир нәччә қарарни издәш чиқирилидиған, иҗадий ойлашниң усули.*

Конвергентлиқ ойлаш *(лат.тилидин convergere — «қошулуш») — мәжут алгоритмлиқ қарарләр пайдилинилидиған вә бир яки бир нәччә асасий йөнилишләр таллинидиған, аналитикилиқ ойлаш усули.*

«Эмпатия» вә «Ғайәләрни пәйда қилиш» пәллилири үчүн дивергентлиқ ойлаш ишлитилиду, «Тәһлил вә синтез», «Прототиплаш», «Тестлаш» пәллилири үчүн— конвергентлиқ.

5-тапшурма

Силәр қандақ ойлайсиләр, көрситилгән пәллиләр үчүн немишкә дивергентлиқ вә конвергентлиқ ойлаш ишлитилиду? Бу пәллиләрниң ойлаш түрлириниң орнини алмаштурса боламду?

....

....

....

Ойлашниң бу икки нусхисини биз күндилик һаятимизда ойланмиған һалда ишлитимиз. Мәсилән, һәр таңда силәр турисиләр, ванниға кирип жуюнисиләр, чиш тазилайсиләр, андин әтигәнлик наштиға маңисиләр, кейин кийинисиләр вә мәктәпкә маңисиләр. Ениқ һәрикәт алгоритмида силәр һәммини автомат түрдә қилисиләр.

Әнди көз алдиңларға кәлтүрүңлар, бир нәрсә дурус болмай қалди: су яки чиш пастиси йоқап кәтти. Бу жағдайда дивергенция қошулиду, у силәргә, сусиз қандақ қилса болиду яки силәрниң

Көкжиек-Горизонт

чиш пастаңлар қәйәрдә йетиши мүмкин дегән, көплигән һәрхил нусхиларни ойлап тепишқа ярдәм бериду.

Ойлашниң башқа түрини тола вақитларда қошушқа мүмкин болғиниға қаримай, һәрбир адәмниң ейтмайла конвергентлиғи яки дивергентлиғи үстүн туриду.

Ойлашниң иккила түрини бир вақитта өзидә бағлаштуридиған адәмләр аз болғанлиқтин, һәм конвергентлиқ һәм дивергентлиқ ой вәкиллири бар командини жиғиш муһим.

6-тапшурма

1. Силәр ишлитидиған фигурини яки бир нәччә фигурини ениқлаңлар. Чақмақсиз вә сизиқсиз пакиз варақта өз әқлиңлар билән бир-биридин бир хил ариликта турған 100 фигурини ясаңлар.
2. «Инчикә чивиқни қәйәрдә вә немә үчүн ишлитишкә болиду?» дегән соалға жавапниң 10 нусхисини йезиңлар.
3. Муәллим ейтип бәргән тест нәтижилиригә асаслинип, һәм конвергентлиқ һәм дивергентлиқ ой вәкиллири бар командини жиғиңлар.

7-тапшурма

Бу жағдайда прототиплаш вә тестлаш қарари ишлитилдиму? Силәр қандақ ойлайсиләр, көләмини кәңәйткәндин кейинму немишкә лайиһә намида «air» сөзи қалдурулған?

....

....

....

....

....

8-тапшурма

Ойлаш-дизайнини пайдилинишни башлаш үчүн, биз йәшкимиз кәлгән муәммани ениқлишимиз керәк. Бу вәзипиму өзигә ениқ бир диққәтни тәләп қилиду, чүнки дурус қоюлған вәзипә дурус қарарниң кепилидур. Силәр қарар издәш билән қайси саһада вә қайси вақитқичә бәнт болушуңларни силәргә муәллимиңлар ейтип бериду. Өз ойиңларни ениқ йәткүзүшиңлар үчүн, силәргә төвәндики формини толтуруңлар.

Дизайн үчүн мүмкинчиликләрни издәш көп чағларда муәмма тепилғандин башлиниду. Бәзи чағларда «Мән бизниң мәктәптә мошундақ болғинини халаймән...» тиләк түридә ейтишқа болиду. Бәзидә – әскәртиш түридә «Мени териктүриватиду, бу ...». Һәр икки нусха яхши. Муәллим тәрипидин мәлумат йөнилишләр чәкләнмисидә, топта өзәңларниң тиләк вә әскәртишиңлар билән бөлүшүңлар вә муһакимә қилиңлар. Башта улар бир нәччә болсун.

Новәттики қәдәм: алдиңқи жүмлиләрдин дизайн-тапшурма ясаш керәк. «Бу қандақ мүмкин ...?» дегән соалдин тапшурмини қурушни башлаңлар. Бу жәриянни йениклитиду вә муәмма ясашқа мүмкинчилик яритиду.

Мошуни келәчәктә ясап чиқсақ болидекән дегән ялғузла бир нусхини таллавелиңлар.

Растлиққа айлиниши керәк болған тиләкләр/затлар	Бу қандақ мүмкин?

Көкжиек-Горизонт

Яхшираң болуши мүмкин болған затлар...	Бу қандақ мүмкин?

Лайиһә режисини түзүңлар Адаққи мәхсәтни йезиңлар. Бир нәрсә яритиш үчүн, бизгә немә қилиш керәк?	Қийинчилиқларни ениқлаңлар. Биз қандақ қийинчилиқларға дуч келимиз?
Адаққи мәхсәтләр	Қийинчилиқлар

Утуқ көрсәткүчлирини ениқлаңлар. Бизниң ғайәниң утуқлуқлиғини қандақ өлчәшкә болиду?	
Көрсәткүчләр	Йәнә немини әстә тутуш лазим?

Көкжиек-Горизонт

Өз лайиһәңларни қисқичә сүрәтләңлар. Сүрәтләш башқа адәмләр үчүн чүшинишлик болуши лазим. Бу тапшурмини башқа адәмгә бәргәндәк сүрәтлишиңлар керәк. Муәмманиң можут болуш сәвәвини ечиңлар вә силәр уни йешиш мүмкинчилигини немидә көрисиләр.

Сүрәтләш

Кеңәш: *муәммаларни аддий вә ишәшлик сүрәтләңлар. Силәр муәммани қанчә кәң қойсаңлар, күтүлмигән нәтиҗиләрни елиш мүмкинчилиги шунчә көп.*

Лайиһә режисини түзүңлар

Ойлаш-дизайниниң җәрияни әвришим вә бир күн, һәптә, ай, жилдин кейин вә б. ишқа қошулуши мүмкин. Силәрниң лайиһәңлар үстидики иш узақлиғиға бағлиқ мүмкинчиликләргә чөкүш чоңқурлиғи, һәм шундақла концепцияни қараштуруш дәриҗиси өзгирип туриду.

Дизайн -режиңизни ейтип бериң

Күндүлүк	һәр һәптидә	һәр айда

Көкжиек-Горизонт

Лайиһәниң тәкшүрәш вариғи

Лайиһәни башлаш үчүн силәргә немә һаҗәт? Силәргә грфикни бири билән келишиш керәкму? Силәргә мәйданчини, бөлмини тәйярлап қоюш, материалға тапшуруш бериш һаҗәтму? Силәргә кимниң ярдими тәләп қилиниду?

Тәкшүрәш вариғи	Режиләш үчүн бизгә ярдими керәк ...дин.

Көкжиек-Горизонт

55-дәрис. ЭМПАТИЯ

- Лайиһә тәсир қилидиған пайдиланғучилар топини ениқлашни үгиниш.
- Эмпатия принциплири билән тонушуш вә уларни қоллинишни үгиниш;
- Интервью түзүшни вә униңда соалларниң пәйдин-пәй болушини уюуштуршни үгиниш.

«Күзитиш: адәмләр немә қилмайватқиниға қараймиз, уларниң немә демәйватқинини тиңшаймиз.

Тим Браун

Алтә пәллиниң бириничиси эмпатия, униңда методикиниң «сехирлиқ қиймисиниң» көпирәк қисми мәжут.

Эмпатия *(греч. ἐν — «в» + греч. πάθος — «ишқ», «мәшәқәт», «һис туйғу») — башқа адәмниң һалитигә аңлиқ түрдә қайғусиға тәң ортақ болуш қаблийити (сезимини чүшиниш).*

Эмпатия тәрәққияти принципларда туриду: күзитиш, тиңшаш, һис қиилш вә херидар тәҗрибисини қураштуруш. Бу пәллидә бизниң вәзипимиз — хизмәтни пайдилиниш вақтида пайдиланғучиниң һис туйғусини, ойини, көңүл-күйини мүмкин болғиничә чоңқур чүшиниш, у немини вә қандақ қилидиғанлиғиға байқавелиш.

Төвәндики мисаллар чүшинишлик болуши үчүн, келишивалайли, биздә үгиниш үчүн кичик навайхана бар, у йәрдә круассанларни, тоғачларни вә башқа татлиқларни пишириду. Бизниң вәзипимиз — сетивалғучиниң муәммасини үгиниш.

Бизниң херидарни тиңшайдиған вә уни күзитидиған васитиләр мәжут:

- «Стейкхолдерлар хәритиси»
- «Экстремал пайдиланғучи»
- «Немә? Қандақ? Немишкә?» хәритиси»
- «Экспресс-интервью»
- «Чоңқур интервью»
- «Бәш «немишкә»»
- «Йошурун күзәт»
- «Пайдиланғучи һаятидин бир күн»

«Стейкхолдеров хәритиси» усули. Бу силәргә һәрхил стейкхолдерлар билән дурус мунасивәт түзүшкә мүмкинчилик беридиған усул.

Стейкхолдерлар *— силәрниң лайиһәңлар, ғайәңлар билән һәрхил дәриҗидә қизиқидиған (бехил әмәс) адәмләр. Мүмкин, бу силәр қизиқишини ойғитидиған адәмләр, яки силәр шараит яритип бериватқанлар; мүмкин бу ички ишинишлири билән силәрниң лайиһәңларға тәңһисдаш болуватқанлардур; әгәр сөз мәһсулатни (хизмәтни) яхшилаш тоғрилиқ болуватса, бу һәтта мәжут херидарлар болушиму мүмкин.*

Әслидә, стейкхолдерлар хәритиси — қизиқиш, тәңортақ болуш вә қизиқиш өзи бойичә дәриҗисини көрситидиған, барлиқ қизиқиши бар қатнашқучиларниң көзгә көрүнүп турған көрүнүши. Мошу хәритидин силәр, ким силәргә ярдәм берәләйду, һәм йошурун хәтәрләрни тапиду, чүшинәләйсиләр. Хәритә өзи муқәссәмлангән дүгләкләр бар хәритидәк болиду, у йәрдә мәркәздә биз муәммасини йешиватқан адәм орунлаштурилиду, униң чөрисидә һәрхил жирақлиқта (һәр

Көкжиек-Горизонт

түрлүк дүгләкләрдә) башқа стейкхолдерлар. Улар мәркәздин қанчә жирақ орунлаштурилған болса, уларниң лайиһигә қизиқиши шунчә аз.

1-тапшурма

Design Thinking саһасида (ойлаш-дизайни) эксперт, Wonderfull асасчиси Мария Сташенко. Бу үзүндидин қайси мәлумат силәргә қизиқ көрүнди?

Эмпатияни вә ойлаш-дизайнини әмәлиятта қолинишсиз бу қараргә келишкә болматти[1].

— Эмпатияни вә ойлаш-дизайнини әмәлиятта қоллнишсиз бу қараргә келишкә болматти ?

— Силәр елипла қоллиниш үчүн ойлаш-дизайнидин қайси аддий һәм чүшинишлик васитиләрни тәвсийә қилаттиңлар? Биринчи новәттә — стейкхолдерлар хәритиси. Җәриянни яхшилитиштин авал биз стейкхолдерлар хәритисини ясаймиз — бу, мәһсулат яки хизмәткә қатнишиши бар, җәриянниң һәммә қатнашқучилирини чүшинишкә вә һесапқа елишқа ярдәм беридиған хәритә.

Мәсилән, тиҗарәт-мәркизи арендиси тоғрилиқ һесапни қараштурайли. Тиҗарәт-мәркәзниң бошлуғини ишлитишкә җәлип қилинған удул пайдиланғучилири мәжут — иҗарәторлар, ширкәт ишчилири, иҗаригә бәргүчиләр, ресепшен ишчилири, қаравул. Уларни биринчи новәттә язимиз. Йәнә яндаш стейкхолдерлар мәжут— тазилиғучи, ашхана ишчиси, уни биз һәтта көрмәйдиған – қача жуйғучи. Улар җәриянға тартилған.

Мошу бошлуқтики адәм өзини қандақ һис қилса, уларниң иш җәрияни қандақ болса, улар өзлиригә ишләш һәм хизмәт көрситиш оңайму, иҗарәторларниң сезинишлири мошуларға бағлиқ.

• Ойлаш-дизайнини тиҗарәттила әмәс, һаяттимму қоллнишқа боламду?

• Әлвәттә, ойлаш-дизайни — бу бир нәрсини яритишта паалийәтни уюштурушниң яхши амали. Ойлаш-дизайни һәқлиқ дәм елишини режиләш үчүн наһайити яхши дурус келиду.

«Стейкхолдерлар хәритиси» васитисини алимиз — җәриянда кимниң қизиқиши бар, һәммисини язимиз, уларниң қандақ һаҗәтликлири бар, сүрәтләймиз. Момилар, туққанлар вә мөшүкләр — бу стейкхолдерлар.

Мәсилән, момилар һәрдайим, силәр билән һәқлик дәм елишқа кәткән нәврилириниң саламәтлиги яхшиму, улар өз вақтида мәлумат елишқа қизиқиду. Әнди силәрниң «Мәһсулатиңларда» – һәқлиқ дәм елиш сәяһитиңларда «Мома» стейкхолдериниң қизиқишлирини һесапқа елип көрүңлар. Моманларға бу мәлуматни қандақ берисиләр? Моманларниң қорқишини қандақ йоқитисиләр?

Мана бу исми «Мөшүк» болған яндаш стейкхолдер. Өйдә қалған мөшүкләргә қачисида йеңи суни вә йетәрлик дәриҗидә тамақни қандақ уюштуруш керәк? Әгәр силәр ойлаш-дизайниниң һәммә пәллилиридин өтсәңлар вә бу оңай әмәс аиләвий җәриянниң стейкхолдерлириниң һәммә қизиқишлирини һесапқа алсаңлар – силәр әҗайип яхши дәм алисиләр.

2-тапшурма

Һазир биз «Стейкхолдерлар хәритиси» қурали билән ишләшни үгинимиз. Өзәңларниң топлуқ лайиһәңлар мисалида барлиқ қәдәмләрни орунлишиңларни тәвсийә қилимиз. Дәрис чәмбиридә һәрбир қәдәмни орунлашқа 2-4 минут берилиду, һәқиқий ишләп чиқишта болса, бу вақит көпирәк болуши мүмкин:

1. Йоған қәғәзниң вариғини (флип-чарт), маркерларни (фломастерларни), стикерларни (керәкликни йезиш үчүн чаплишидиған қәғәзләр) елиңлар.
2. Авал бизгә мәлум болған барлиқ стейкхолдерларни стикерларға «бир стейкхолдер – бир стикер» принципи бойичә язимиз. Иш җәриянида, силәр көрситишни унтуп қалған, йәнә қизиқиши бар шәхсләр мәжут дегән пикиргә келисиләр, уларни башқа айрим стикерларға язсаңлар болиду вә стейкхолдерларни өз топлимиңларға қошсаңлар болиду.
3. Мужәссәмләнгән дүгләкләрни шундақ ясаңларки (улар 3 яки 4 болсун), мәркизидә вә орбитилирида стикерларни орунлаштуруш

[1] https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2017/08/16/mariya-stashenko-osnovatel-wonderfull-ya-lyublyu-dizajn-myshlenie-potomu-chto-etot-metod-pro-lyudej/?_ga=2.92997917.1441220446.1551372990-361506019.1548318853

Көкжиек-Горизонт

мүмкин болсун. Биринчи силәр муәммасини йешиватқан адәмни орунлаштуруңлар, мәсилән херидарни (бизниң мисалимизда – навайханиниң херидарини)

4. Стикерлардики барлиқ стейкхолдерларни (әгәр уларниң арисида охшаш өлчәмләр болса) топларға бөлүш вә уларниң лайиһәгә болған қизиқиши яки тәсир дәрижисигә қарап һәрбириниң мәркәздин жирақлиғини ениқлаш һаҗәт. Навайхана билән болған мисада бу сетиқчи, навайичи, йеқин йәрдики турғунлар, наһийә һакимийити, йеқин җайдики мәктәп, хошна дуканлар, йеқин турған мәмурийәтлик имарәтниң ишчилири һәм хизмәткарлири, хам мәһсулат вә җабдуқ йәткүзгүчиләр, иҗаригә бәргүчиләр вә б. болуши мүмкин.
5. Һәрбир стейкхолдерниң астиға униңға хас болған тәриплимини йезип чиқиш керәк (мәсилән, йеқин йәрдики турғунлар — атаанилар вә йеқин йәрдики турғунлар — балилар, риқабәтчи дуканлар вә бизниң мәһсулатни қайта сатидиған дуканлар вә б.).
6. Лайиһәгә көз қариши. Хошна дуканлар мисалида, биз билән риқабәтлишиватқанлар бар вә улар бизниң тәрәққий етишимизни халимайду, йәнә бир дуканлар бизниң мәһсулатимизни қайта сатиду вә улар тәрәққий әткинимизни халайду, дәп ейтишқа болиду. Ишчилар мисалида — бизниң товаримизни ишләтмәйду вә бизгә бехил қарайду дегәнләр бар, дайим келип бизниң мәһсулатимизни алиду дегәнләрму моҗут, вә б.
7. Бизниң һесавимизниң чәмбиридә стейкхолдерниң әң яркин тәрипини көрситиңлар. Мәсилән, һакимийәт бизгә уюштурушлуқ вә әхбаратлиқ ярдәм беришкә тәйярлиғини көрситиду, биз болсақ кичик тиҗарәтниң вәкиллири сүпитидә йәрлик һакимийәтниң қоллаш сәясити тоғрилиқ көпчилик алдида иҗабий пикир ейтишимиз керәк. Яки, мәсилән, қери яштики йәрлик турғунларға навайхана ишидики ваң-чуң дайим яқмайду.
8. Ойлаштуруңлар, уларниң һәрбири тәрипидин лайиһәгә вә херидарға болған тәсир дәриҗиси қанчелик. Мәсилән, қери яштики йеқин өйләрниң турғунлири йәрлик орунлиғучи башқарминиң көзидә чоң тәсир йәткүзиду вә жуқури җәмийәтлик паалийәтчанлиқни көрситиду.
9. Тартилғанлиқ вә лайиһәгә тәсир қилиш тәрипидин силәр үчүн чоң қизиқиш көрситидиған, стейкхолдерлар топини маркер билән қоршаңлар.
10. Бүгүнки таңда қоршалған стейкхолдерлар билән болған қариму-қатнаш һалитини сүрәтләңлар вә силәр үгиниватқан муәммани яхширақ чүшиниш үчүн уларниң қайсилири билән интервью елиш керәклигини ейтиңлар.

«Экстремал пайдиланғучи» усули

Бу усул үгиниватқан соалниң муәммалиқ дарисини чапсанирақ тепишқа мүмкинчилик бериду. Буниң мәзмуни шуниңдики, биз «оттура» пайдиланғучилардин пәриқлинидиған адәмләрни тапимиз.

Мәһсулат/хизмәткә бағлиқ уларниң пәрқи болуши мүмкин

- яшта (балилар/қерилар;
- физическилиқ алаһидиликлиридә (мүмкинчилиги чәкләнгән адәмләр, дальтониклар, аз қимирлайдиған топлар вә б.);
- мәдәний тәҗрибидә (чәтәлликләр, милләтләр вә б.);
- аилә қурамида (ялғуз адәмләр/чоң аилә әзалири);
- башқа нәрсиләрдә (үгиниватқан муәммаға бағлиқ).

«Әң экстремал пайдиланғучилар» тиҗарәт-кейси[1]

Hewlett-Packard ширкити IDEO ға Шәрқий Африкидики кичик мәбләғләндүрүшни үгүнүп тәкшүрәп чиқиш өтүнүши билән мураҗиәт қилғанда, адәм факторлири бойичә экспертлар немигә кирип кәткәнлигини көз алдиғиму кәлтүрүлмәтти. Африкидики иш тәҗрибиси уларда йоқ еди, кичик мәбләғләндүрүш саһасида тәҗрибиси бар десәк бу мубалиғә болатти. Әлвәттә, улар мақул болди.

[1] https://ur-consul.ru/Bibli/Dizayin-myshlyeniye-ot-razrabotki-novykh-produktov-do-proyektirovaniya-biznyes-modyelyeyi.76.html

Көкжиек - Горизонт

Икки адәмдин тәркип тапқан команда Угандиға маңди, у йәрдә улар һәрхил йезиларда вә Кампала пайтәхтидә болди. Угандида дизайнерлар бу мәмликәттики кичик мәбләғләндүрүш һәқиқәтлири тоғрилиқ йәрлик аяллар билән сөзләшти. Иш җәриянида дизайнерлар мәбләғлик келишимләрниң ениқ һесапқа елишни маңғузуш һаҗәтлигини билди, вә шундақла бундақ һесапқа елиш, Ғәриптә адәттики нәрсә санилидиған, васитә вә технологияләр арқилиқ мүмкүн әмәслигини чүшәнди. Йезилиқ Африкида электр қураллири ишлитилмәйду десиму болиду. Ушшақ-чүшәкләр аддий вә мәһкәм болуши керәк. Товарларни шундақ лайиһиләш керәкки,уларни ясаш яки аз ахчиға алмаштуруш оңай болуши керәк. Windows интерфейсини қайта программилаш наһайити қиммәт болиду – айрим тилда сөзләйдиған, һәр бир қәбилә үчүн, айрим версияни ишләп чиқишқа тоғра келиду. Команда муәммани қанчә йеқин оқуп үгәнгәнсири, чәклинишләр тизими шунчә қорқумушлуқ болди.

Балилар өйгә қайтип кәлгәндә, униңда оюнчуқларни ишләп чиқириш IDEO саһасида көп жиллиқ тәҗрибиси, электроникидикигә қариғанда, җиқарақ болған барлиқ дизайн – команда мәһсулат үстидә ишләшкә башлиди. Қуралғуда, барлиқ йәрдә вә аз ахчиға сетивелишқа болидиған, керәк болса оңай ясавалидиған, аддий, қол йетимлик электронлиқ ушшақ-чүшәкләр ишлитилди. Қиммәт дисплейға асасланған интерфейс орниға, команда қәғәздин бесилған кнопка бәлгүлири билән аддий клавиатурини тәйярлиди, мошуниңға бола йеңи тилға өтүш йеңи варақни бесип чиқириш билән тәң болди – яки һәтта қолдин йезилғанға. «Келишимни һесапқа елишниң аммибап қуралғуси» Лас-Вегас шәһиридики һәр жиллиқ Хәлиқ ара электроникилар көргәзмисидә хит болматти, лекин тәрәққий етиватқан мәмликәт үчүн бу наһайити яхши тоғра келәтти. Униңдин башқа – қуралғуни пәқәт кичик мәбләғләндүрүшни һесапқа елиш үчүнла әмәс, шундақла медицинилиқ әһваллар, йеза егилик соаллар, йәткүзүшни башқуруш вә башқа мәхсәтләрни жирақлашқан мониторинг ясаш үчүн ишлитишкә болатти.

3-тапшурма

Соалға җавап бериңлар: «Әгәр қуралғу өз-өзидин тарихтики әң яхши электронлуқ кәшип болмиған болса, мәлумат лайиһә чәмбиридә Африка һаятиға «экстремал пайдиланғучиларни» оқуп үгиниш қандақ тәсир қилди? Немә яхшиланди?

....

....

....

Бизниң навайхана мисалимизда «экстремал пайдиланғучилар» болуп бизниң мәһсулатни сетип алмайдиған инвалидлар болуши мүмкин; сәмириш, диабет, аллергия билән ағрийдиған балиларниң ата-анилири; бизниң навайханиға иш вақтиғичә яки үзүлүштә киришкә үлгүрәлмәйватқан ишчилар, «дурус тамақлиниш» вә «сағлам һаят тәризи» тәрәпдарлири.

«Экстремал пайдиланғучилар» ярдәм бериду:

- силәрниң мәһсулат / хизмитиңларниң чәклинишлирини, тар йәрлирини тепивелишқа;
- мәһсулатни қобул қилишниң ениқ бәлгүлүк әмәс алаһидиликлирини, мәһсулатқа қатнишини тепишқа;
- сәлбийлик, қобул қилмаслиқ вә б. немә чақиридиғинини билиш.

Ахирқи нәтиҗидә, «экстримал пайдиланғучиларниң» тәҗрибиси тоғрилиқ елинған әхбарат силәрниң мәһсулат/хизмитиңларни яхшилитишқа; «экстремал пайдиланғучиларни» җәлип қилидиған қарар тепишқа, вә унчуқмай «оттура статистикилиқ» херидарлар арисида иҗабийлик һәм қанаәтләнгәнликни көтиришкә ярдәм бериду.

4-тапшурма

Топ лайиһәлири мисалида төвәндики ишни жүргизиңлар:

1. Силәр үгәнгиңлар кәлгән муәммани ениқ түзүңлар.
2. Көрситиңлар, «экстремал пайдиланғучи» билән болған сөһбәттин нәқ немини билгүңлар келиду (атап чиқиңлар вә флипчартта көрситиңлар).

Кәкжиек-Горизонт

3. Ишәшлик пайдиланғучилар чәмбирини ениқлаңлар. Қайси топлар адәттики пайдиланғучилар болуши мумкин, қайсилири – «экстремаллиқ»? Таллаш тәтқиқатлиқ солаға бағлиқ. Мәсилән, компьютер оюнлири билән бағлиқ солалларниң муһимлиғида, қери кишиләр «экстремаллар» болуши мумкин.
4. «Экстремалларни» издәшни өткүзүңлар (7-9 адәм). «Сарафанлиқ радиони» ишлитишкә болиду (Узун қулақ, симсиз телефон). Улар «экстремал пайдиланғучилар» екәнлигини уларға ейтмаңлар, бу нәтиҗини бузиши мумкин. Тапшурмини башқичә қилип ейтиңлар, мәсилән: «Ахирқи 6 ай ичидә бир қетимму навайханиға кирмигән адәмләр керәкму».
5. Җәриянға тартилип, чоңқур интервью өткүзүңлар. Пайдиланғучида силәрниң мәһсулатиңларни пайдилип көрүшкә вә тешида өз сезимлирини: униңға немә яқиду, немә қийнайду, күтүлмигәнлар вә б. ейтишқа мүмкинчилиги болған вәзийәтни түзүшкә болиду.
6. Нәтиҗиләрни таһлил қилиңлар. Биринчидин, интервьюға қатнашқан барлиқ «экстремаллиқ пайдиланғучиларниң» җавaплирини селиштуруңлар. Уларниң һиссиятлири қандақ болди: уларни һәммидин көп немә хошал қилди, немә қанаәтсизликни әкәлди, қараңлар. Иккинчидин, уларниң җаваплирини «оттура статистикилиқ пайдиланғучиларниң» җаваплири билән селиштуруңлар.
7. Силәр алған йеңи мәлуматни тепиңлар вә уни флипчартқа йезиңлар.

«ХӘРИТӘ «НЕМӘ? ҚАНДАҚ? НЕМИШКӘ?» усули

Бу усул, күзүтүш таһлилиниң беришида, уларни категорияләр бойичә топлаш үчүн, биз стикерларға язған мәлумат үчүн ишлитилиду.

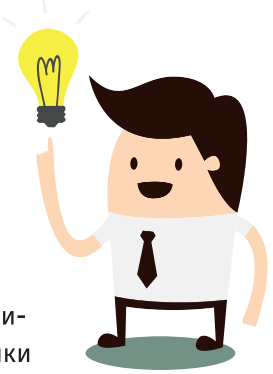
- Пайдиланғучи **НЕМИНИ** орунлушқа тиришиватиду? Мәсилән, херидар арқисида адәмләр новити жиғилип кәтти, херидар сетивелишни көзи билән круассан яки тоғач арисида таллаватиду, сетиқчи кассиға товарни сетиш нийити билән кәлди
- Пайдиланғучи тапшурмини **ҚАНДАҚ** йешиватиду? У буниң үчүн немә қилиду? Мәсилән, сетиқчиға мәһсулатниң һәр иккисини баһалашқа әкелишни сорайду, сетиқчиға соалларни қойиду, тәйяр мәһсулаттин, өзи халиғандин әмәс, тапшурушни чапсан ейтиду, сумкисини вә қапчуғини алдиға елип тутиду, униң сақлиғини тәкшүрәшкә дайим қарайду
- **НЕМИШКӘ** у мошундақ қилиду? Бу йәрдә биз өзимизниң инсайтлиримизни вә дәл мошундақ, башқичә әмәс тәртивиниң, тәхминлиримизни язимиз. Һәммисини тутиватқинидин, херидар қолайсизлиқта, чүнки у новәтниң терикишидин; херидар новәттә сумкисидин ахча яки буюмлирини оғурлитип қоюштин қорқиду, алдамчи оғрилардин қорқиду.

Инсайт (ингл.) *— йоруш, адәмгә туюқсиз қандақту муәмманиң, вәзипиниң, җағдайниң қарари келидиған, униң һалити.*

Бу усулни силәр шундақла етизлиқ шараитлирида ишләтсәңлар болиду. Мәсилән, биз навайханида новәттә туруп, күзитип, кәлгән херидарларни йезип вә уларни дәрру 3 колонкиға айрип язсақ. Биздин пәқәт бизниң күзәткәнлиримизни йезишла тәләп қилиниду. Әгәр биз 2-3 қоюп, җавапларни язсақ техиму яхши. Бу йәрдә диққәт билән тиңшаш вә сөз түрини, сөзләрини ейтишини вә б. һәммисини йезиш, муһим, чүнки мошу йәрләр бир қаримаққа көрүнмигәнләрни айдиңлаштуруп бериду.

«Экспресс-интервью» усули

Бу усул муһим, әгәр силәргә бирәр нәрсини қайта тәкшүрәш яки ениқлаш һаҗәт болса. Бу усул пайдилиқ болиду, силәргә бирәр нәрсини «мошу йәрдә вә һазир» қайта тәкшүрәш керәк болса.



Силәр йеңи прототипни ясиғанда итерация қилғанда яки яки

Көкжиек-Горизонт

бирәр йеңиланған нәрсини чиқарғанда, бу усул пайдилиқ. Лекин бу усулни дәсләпки фото- вә видио- мәлуматни жиғиштиму ишләтсә болиду – нәтижиләр билән чиңдалған экспресс-интервью жиғилған фото вә видио әхбаратни, уни өз тенәшлиримиз билән бузмай, дурус тәһлил қилишқа мүмкинчилик бериду. Интервьюниң һәрқандақ түридә очуқ соалларни түзүш лазим, чүнки йепиқ соаллар силәрниң тәливиңлар бойичә дурус әхбарат жиғашқа мүмкинчилик бәрмәйду.

Очуқ соаллар *– кеңиқ жавап тәләп қилидиған соаллар.*

Йепиқ соаллар *— «һә-ә» яки «яқ» дәп жавап беришкә болидиған соаллар.*

5-тапшурма

Муәллим кеңиқ бир, күндүлүк һаят үчүн адәттики әмәс, жағдайни ойлап тапиду, уни 6-8 жүмлидә язиду вә оюн путкичә тиқип қойиду. Мәсилән, бу мәтин новәттикидикидәк болуши мүкин:

«2019-жилниң иссиқ күнлириниң биридә Абай дегән бала аэропорт имаритиниң алдидики асфальтта ятатти». Балида йеңик футболка, шорты вә аяқ-кийим бар еди. Ажар исимлиқ униң написиниң тонуш дости уни Нур-Султандин Қизилордиға учушида узитиватати. Лекин рейс удул болмай, Алмута арқилиқ өтәтти. Узақ учушта бортта қаттиқ ишләватқан кондиционерлардин Абай музлап кәтти, лекин узитиватқан Ажарға ейтиштин иза тартти.

Ажарниң барлиқ соаллириға у һәммә нәрсә яхши, һеч нәрсә керәк әмәслигини ейтатти, чүнки аписи, әгәр у әризә қилса яки қийинчилиқ яратса, буниңдин кейин аписи вә дадисисиз һеч нәгә бармайдиғанлиғини ейтқан еди. Униң бундақ хәтәргә барғуси кәлмиди: чүнки алдида Москвада өтидиған чепишишниң новәттики пәллиси туратти, дадиси билән аписиниң вақти тамамән болмиғанлиқтин униңға йеқин бир жилда һеч йәргә учуш мүмкин әмәс еди. Шуниң үчүн Нур-Султанниң киберспорт бойичә таллаш туриниң соға егиси өйгә учуп кәлгәндә чапсанирақ иссиниш үчүн асфальтқа йетиштин башқа нәрсә тапмиди. Ажарни қорқуп кетип «Немә болди?» дегән соалиға у узақ йолдин һерип кәлгинини вә сәл дәм елишни қарар қилғинини ейтти».

Йепиқ соалларни бир-бирдин қоюп, силәр мүмкин болғаничә чапсанирақ жағдайниң икки нәрсисини биливелишиңлар керәк. Очуқ вә йепиқ соалларниң нәтижидарлиғини селиштуруңлар.

6-тапшурма

Очуқ вә йепиқ соалларни пайдилинип, топлиқ лайиһәләр асасида экспресс-интервью тәйярлаңлар.

1. Силәр соал қойидиған пайдиланғучиниң түрини ениқлаңлар (силәрниң навайхана мисалиңларда бу биринчи қетим навайханиға кәлгән херидарлар болуши мүмкин).
2. Күзәт қилишниң еник вәзиписини орнитиңлар (мәсилән, немишкә херидар бизниң мәһкимигә кирди).
3. Соал қоюшниң жәриянида өзгәртишкә болидиған үч асасий соал түзүңлар. Мәсилән: «Навайхана хизмити билән пат-пат қоллинамсиз?», «Пишқан затни елиш үчүн қайси принципқа асаслинисиз?», «Пиширилған затни сетивелишқа яки алмаслиққа Сизгә немә түрткә болиду?», «Немишкә?».
4. Ривайәт ойлап тепиңлар – өзини вә жағдайни көрситиш – уни силәр, болуватқан интервьюни чүшәндүрүш үчүн, чаққан һәм чапсан херидарларға ейтип берисиләр. Адәмләр алдириши мүмкин екәнлигини әстә сақлаңлар. Мәсилән: «яхшимусиз, мән навайхана хизмәтчиси вә бизниң хизмәтни техиму яхши қилғум келиду. Бизниң навайханидин Сизниң алған тәсиратиңиз бойичә мениң бир-икки соалим бар».
5. Соал варақлирини тәйярлаңлар, уларға сизиқларни сизип, тик һәм түз сизиқлирини алдин ала сизивелиңлар, әгәр керәк болса, диктофон тәйярлап қоюңлар вә уни чапсан яндурушни вә өчиришни үгиниңлар. Йезилишниң сапасини тәкшүрәңлар – уни қандақ ариликта тутуш керәк. Ахирқиси, аккумуляторни толтуруңлар, биртүрлүк болуп көрүнмәслик үчүн.

Көкжиек-Горизонт

6. «Һә-ә вә», «әлвәттә», «қени биллә» дегән сөзләрни херидарниң ейтиватқиниға қошуп, қоллаш усулини пайдилинип, интервью өткүзүңлар Бу йәрдә солаға елиниватқанлар мавзудин чәтнәп кәтмәслигигә назарәт қилиш керәк. Йезиңлар.
7. Өз интервьюриңларниң җаваплирини силәрниң ишдашлириңларниң мошуниңға охшаш нәтиҗилири билән бириктүруп новәттики пәллә «Тәһлил вә синтезға» сақлап қоюңлар.

«Чоңқур интервью» усули

Бу усул, херидар өзи тәрипидин аңлиқ болмиған, лекин униңға бағлиқ, билимниң бөләклирини ениқлаш үчүн муһим. Экспресс-интервью һесавтлирида көрүнмәйдиған нәрсиләр мошу интервьюда чиқиши мумкин.

«Ениқ әмәс билим» *(ингл. Tacit Knowledge) дегән немә? Бу башқиларға берилиши мүкин әмәс болған билим қисми.*

Бу толуқ яки бир қисми көрүнмәйдиған билим түри. Ениқ әмәс билимләр тола вақитларда өзимиз сәзмәйдиған, лекин тола чағларда бизгә тәәллуқ мәшиқ (әп) вә мәдәнийәтни өз ичигә алиду. Аталғу инглиз физиги, химиги вә философи Майкл Полани тәрипидин тәклип қилинған.

Поланиниң әң мәлум афоризмлириниң бири: «Биз сөзләп берәлигинимиздин җиқарақ биләләймиз» («We can know more than we can tell»).

Бизниң навайхана херидариниң өзини тутуш модулини мисалида ениқ әмәс билим болуп униң кичик чеғидики адәтлири боләши мүмкин, мәсилән, чайни нан (тоғач) билән ичиш мәдәнийити. Буни пәқәт сөһбәтдашни (соалға елиниватқан адәмни) ачқандала, «Мән кичик вақтимдин нан билән чай ичимән» дегән айрим ибарә вақтида билишкә болиду. Мүмкин, бу силәрни бу дәлилләнмигән нәрсини башқа сөһбәтдашлардин әшуниңға елип келидиған вә очуқ соаллар арқилиқ тәкшүрәш һаҗәт дегән ойға елип келиду. Бу, көплигән адәмләрниң кичигидә апилири вә момилири дәстиханға чайға миннәтлик түрдә татлиқ-турум вә нан қойған дегән хуласигә елип келиду. Бундақ хуласини аддий күзитиштин яки экспресс-интервьюдин елиш мүмкин әмәс. Шундақ қилип, әгәр экспресс-интервью мәлуматни ениқлашқа қаритилған болса, чоңқур интервью — чоңқур һаҗәтликләрни, яки аз дегәндә, қандақту вақиәликләрни ечишқа қаритилған. Чоңқур 1 сааттин 2,5 ғичә созулиду вә толарақ, улар өзлириниң ойини, сезимини, интилишини, тиләк вә муәммалирини ейтиватқан, йеқин адәмләрниң сөһбитигә охшайду. Соалларниң пәйдин-пәйлигини қандақ дурус тизиш керәк? Бизгә устилиқ билән соал түвиниң дәриҗисигичә йетишкә мүмкинчилик беридиған, умумий схема мәҗут. Тәбиийки, биз адәм билән «дәрру» чоңқур интервью өткүзәлмәймиз. Аз дегәндә, уни өткүзкүш тоғрилиқ келишиш вә келишимни елиш, вақитни ениқлаш керәк.

1. ***Тонушуш (старт)*** — тонушимиз, сөһбәтдашқа психологиялик җәһәттин маслишимиз, сораймиз, униңға қолайлиқму, қандақ йетип кәлди, униң күни қандақ башланди вә башқа сөһбәткә тартидиған сөзләр.
2. ***Қизитиш*** — кәсипи, яхши көридиған нәрсиси, хоббиси вә б. соалларни қоюп, уни өзәңларға қаритишиңлар лазим.
3. ***Ениқ бир нәрсигә бегишлаш*** — бу йәрдә биз интервью соаллириға өтимиз.
4. ***Йеқинлишиш*** — бизниң товар яки хизмәтни ениқ шараит, вәзийәтләрдә ишлитиш тәҗрибиси тоғрилиқ соалларни қойимиз.
5. ***Кульминация/вақиәликләр*** — бизниң херидарға қиммәтлик болған вә бизниң соаллар билән бағлиқ биринчи вақиәликләргә чиқишқа тиришимиз.
6. ***Муәммалиқ*** — «паал тиңшашни» қоллинимиз, вақиәлик өзигә тохтилип, тәйярланған соалларни әмәс, адәмниң вақиәсигә бағлиқ соалларни қойимиз. Бизниң мәһсулат (хизмәтни) қоллиништа херидар дуч келидиған қийинчилиқларниң сәвәвини ениқ үгиниш лазим.
7. ***Һис-туйғулар*** — сөһбәт вақтида, физикилиқ һәрикәтләрдә көрүнидиған (үзини өзгәр-

Көкжиек-Горизонт

тиши, һәрикәтләр, олтириш түри, баш егиш, қараш) һис-туйғулирифиму қариған муһим, уларни йезиңлар. Сөһбәтдаш қандақ сезимдә болғанлиғи тоғрилиқ айрим соалларни қоюшқа болиду.

8. ***Проекция/ғайәләр*** — тола чағларда сәвәпләр аддий баһанә болуп келиши мумкин, шуниң үчүн сөһбәттә муәммани йоқ қилиш җағдийини яритиңлар. Тәкшүрәңлар, силәрниң херидариңлар силәрниң товариңларни ишлитишкә келишәттиму яки техила гуманлинамду. Еницлап көрүңлар, йәнә немә тосалғу болуватиду.
9. ***Азадилик*** — мошу вақитта адәмниң диққитини башқа яққа бөлүш керәк вә у муәммада турупла қалмаслиғи һаҗәт. Силәр өз вақиәриңлар, ойлириңлар билән, мәлуматларни яки карточкиларни (әгәр мундақлар бар болса) толтуруш йоллири билән бөлүшсәңлар болиду.
10. ***Чиқиш*** — сөһбәтдашқа бөлгән вақти үчүн, бизгә муһим болған ой-пикри үчүн рәхмәт ейтимиз.

Көрситилгән алгоритмдин келип чиқидуки, еник чүшинишлик, чоңқур интервью мәлум бир тәйярлиқни тәләп қилиду. Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, силәргә 20-50 соал тәйярлаш лазим! Бу вақиәләрни тиңшаватқанда пәйда болидиған тусиз соалларни санимиғанда.

Силәр диктофонни пайдилансаңлар болиду – бу ишни йеникләтиду, лекин сөһбәтдаш қисилип келиши мумкин. Униңи қуралларға язғанни һәммисила яхши көрмәйду. Әмәлият шуни көрситидуки, әң қизиқ нәрсә адәмләр тәрипидин яки интервьюниң ахирқи қисмида, яки хошлишиш җәриянида, шәхсий сөһбәттә сөзләп берилиду.

7-тапшурма

Топлуқ лайиһиләр чәмбиридә тәйярлаңлар

1. Соалға җавап: «Чоңқур интервьюдин немини билгүңлар келиду?»;
2. Соалға җавап: «Силәрниң мәхсәтлик аудиторияниң вәкили ким?»;
3. Жуқурида көрситилгән алгоритм бойичә соаллар өзи (һәр пәллигә иккидин кам әмәс).

«Бәш «немишкә» усули

Бу методика шуниң билән қизиқки, сөһбәтдашни сөһбәтни давамлаштурушқа тартишқа вә һәрбир «немишкә» билән соалниң техиму чоңқур дәриҗисигә чөкүшкә мумкинчилик бериду. Мәсилән: бизниң навайханиниң херидари соалларға җавап бериду:

Навайхана (Н): Немишкә сиз круассан сетивалисиз, лекин тоғач алмайсиз?

Херидар (Х): Чүнки улар маңа яқиду.

Н: Немишкә сизгә круассанлар яқиду?

Х: Чүнки улар татлиқ.

Н: Соалнамиләр нәтиҗиси бойичә тоғачларму дәми тәрипидин әң яхши дәп тонулған. Немишкә сизгә круассанлар тоғачқа қариғанда татлиғарақ билиниду?

Х: Улар маңа Францийдики унтулмас дәм елишимни есимға салиду.

Н: Немишкә Францийдики дәм елиш сиздә унтулмас тәсәввур қалдурди?

Х: Маңа уларниң мәдәнийити вә тили яқиду.

Н: Немишкә сизгә уларниң мәдәнийити вә тили яқиду?

Х: Маңа апам кичик вақтимда Франция һәққидә көп сөзләп берәтти, у француз тилиниң муәллими еди вә мошу мәмликәтни наһайити яқтуратти.

Бу усул бойичә соалнаминиң нәтиҗилиригә бағлиқ, биз, немишкә круассан сетивалидиғанлиғиниң чоңқур сәвәплириниң бири, ата-ана тәрипидин сиңгән мәдәний қизиқишлар дегән хуласигә келимиз. Әлвәттә бу мисал наһайити аддий вә ялған. Әгәр соаллар бириниң кәйнидин бири төкүлсә, бир қисим болиду. Силәрниң сөһбәтдешиңлар яки силәр униң үстидин күливатисиләр дәп ойлайду, яки силәрниң уни манипуляция қиливатқиниңларни чүшиниду. Нәтиҗә – соалға җавап бериштин баш тартиш. Силәрниң маһирлиғиңлар мошу бәш «немишкәни» сөһбәтдашқа билиндүрмәй башқа соалларниң арисида вә ахирқи мәнасини өзгәртмәй ибәриләрни сәл өзгәртип қоюш қабилийитиңларда чиқиду. Мәсилән, силәр: «немишкә сизгә уларниң мәдәнийити вә тили яқиду?» дегәнниң орниға: «Сизни Франция мәдәнийити билән немә бағлаштуриду?», – дәп сорисаңлар болиду.

Көкжиек-Горизонт

8-тапшурма

Жұптасып, өздеріңізге ұнаған кез келген тақырыпта 5 рет «неге?» деп сұрауға болатындай, бірақ ол сауалдар байқалмай қалатындай етіп құбылтып, басқа сұрақтармен араластырып, алма-кезек шынайы сұхбат құрыңыздар.

«Йошурун назарәт» усули

Усулниң намидин униң мәзмунини билишкә болиду. Бәзи чағларда адәмләр бир нәрсини дәйду, башқа нәрсә қилиду. Херидарларниң адәттики һаят шараитлирида һәқиқий сәвәплирини орниға кәлтүрүшкә силәргә бу усул ярдәм бериду.

Өзигә диққәт җәлип қилмаслиқ муһим. Тәбиий көрүнүш үчүн, бир йәрни тәйярлап қоюңлар. Алдида ейтилған «Немә? Қандақ? Немишкә?» усулини пайдилиниңлар. Бу усул үчүн силәргә чидамлиқ һаҗәт, чүнки әң қизиқ нәрсә дәрру чиқмайду. Назарәтниң тәклип қилинған әң аз вақти – бир сааттин кам әмәс.

Пайдиланғучи һаятидин бир күн» усулини

«төвәндики васитиләрниң ярдими билән уюштурушқу болиду:

- **«Мокасинилар»**
- **«Мобиллиқ этнография»**

«Мокасинилар» васитиси. Әгәр барлиқ жуқурида көрситилгән васитиләр назарәт вә соалнамини қолланған болса, бу усул вәзипини йеңи дәриҗигә қойиду — херидарниң бешиға вә жүригигә кириш. Әгәр силәр балилири бар еғираяқ ана категориясидикиләрниң банк карточкисидин ахча елиш җәриянини қариғуңлар кәлсә, силәргә қандақту бир вақитқа улар болушуңлар керәк. Қосиғиңларға еғир бир нәрсини бағлавелип, бирикки кичик туққиниңларни елиңлар вә силәрниң херидариңларниң барлиқ хошаллиғини сезип көрүңлар.

Бизниң кичик навайхана мисалида бизниң вәзипимиз – сетивалғучи орнида туруш вә униң мәһкимидә болуш вақтини яшаш.

«Кочидин пакиз әйнәк тәкчиләр вә әйнәк селинған йеңидин көк рәңгә боялған ягач ишикләр наһайити яхши көриниду. Ишикниң ички тәрипидики қоңғурақ билән дукан өйдики иссиқ кичик аиләвий навайханиға охшайду, ундақлар, мәсилән, Италия вә Испанийдә көп.

Биз навайханиға кирип, дәрру йеңи йеқилғанниң иссиқ өзигә тартидиған татлиқ һиддини сезинимиз вә «һәммә йәр мошундақ татлиқ пуриса, қандақ яхши болатти!»,- дегән ойда болимиз. Биз херидарларни қобул қилидиған ички бөлүм тамамән акси сезимни чақириду: у йәрдә касса вә мәһсулатлар үчүн сетиқчи тәрипидә адәттики тәкчиләр орунлаштурулған. Биз адәттики җамийәтлик буфетқа киргәндәк сезинимиз. Буниңға қариғанда, бир навайчи вә буниңдин башқа еқимдики ишни орунлайдиған, бир сетиқчи бар охшайду. Бөлмидә бир аз болғандин кейин, биз чүшинимиз, ишикниң кәйнидики иш орни болғанлиқтин, ичи сәл димиқта (көпчитиккә бу билинмиши мумкин, чүнки пишқанни елип, сетивалғучиларн дәрру кетиду).

Биз бир нәрсә алмақчи болған бөлмә адәттики, аләйтан әмәс, лекин пакиз. Татлиқ болдурған нан түрлири тәкчиләрдә ятиду, лекин уларни йеқиндин көрүп, йеңилиғиға тәкшүргүң келиду. Сетиқчи туруп-турупла башқа нәрсигә беарам болиду вә кассидин нери кетиду, қайтип кәлгәндә, биз бир нәрсә алимизму, сорайду. Биз өзимизни артуқтәк сезинимиз вә бизни бир терикиш билән иш арисида сориғандәк туюлиду.

Биз товарни сетивалимиз, биздин пулни алиду, тоғач вә круассанларни йеңи полиэтиленлиқ пакетқа салиду, у йәрдә улар чапсан миҗилип, өзиниң җәлип қилидиған түрини йоқитиду. Униңдин башқа, һава йетишмәслигидин «дәм алмайду» вә өз һиддини чапсан йоқитиду. Бизгә, техи йеңи чағда, уларни дәрру йәп көргимиз келиду, лекин бу чәттин мәдәнийәтсиз болуп көриниду. Бу йәрдә нан сетилмайдиғиниға әпсус – бәрибир супермаркетқа киришкә тоғра келиду».

Биз херидаримизниң аяқ кийимини кийип, униң қәдәмлирини тәкрарлаймиз десәкму болиду. Эмпатия җәриянида тәнқидий пикирләшни өчириш муһим вә һәммини «дурус» вә «дурус әмәс» дегән көз қараштa баһалашқа тиришмаслиқ керәк, һәммини йезипла меңиш керәк.

көкжиек-горизонт

9-тапшурма

Эмпатия жәриянида мәлуматниң кәң көләмини йезишта ярдәм беридиған барлиқ затларни, жабдуқларни, қуралғуларни вә гаджетларни санап чиқиңлар.

....

....

....

....

«Мобиллиқ этнография» васитиси

Эмпатия бөлимидики көп усуллар антропологияниң этногрфиялиқ тәтқиқатлиридин елинған.

Этногра́фия (қед.-грек. ἔθνος — «хәлиқ» вә γράφω — «язимән») — хәлиқләрни-этносларни вә башқа этникилиқ ярилишларни, уларниң келип чиқишини (этногенез), түзүлишини, тарқилишини, мәдәний-турмушлуқ алаһидиликлирини, шундақла материаллиқ-роһаний мәдәнийитини оқуп-үгинидиған илим.

Мобиллиқ этнография — бу мобильлиқ қуралғуларни қоллиниш билән: күн бойи биз мәһсулат яки хизмәтни ишләткәндә, фотосүрәт яки видио ясаймиз, постларда вә блогларда өзимизниң ойимизни, сезимимизни, бизни тәшвиш қиливатқан жағдайларни, яки биз немә һәққидә ойлаватқинимизни язимиз – аддий тәтқиқат усулиниң реинкарнацияси. Бу усулда тәкшүриливатқан пайдиланғучи өзи немә униңға муһимлиғини, қәдрийәтлирини, мәзмунлуқ мәтингә көз қаришини көрситиду.

Бу усулни пайдилиниш үчүн, алдин-ала ениқлаш керәк

- оқуп-үгиниш мәхсити;
- тәкшүриливатқан пайдиланғучилар категорияси;
- уларға беғишланған йол-йоруқ (немини бәлгүләш керәк, ким бәлгүләйду, бәлгүләш үчүн немә қоллинилиду);
- мобильлиқ этнографияни өткүзүш қәрәли;
- җөндәш үчүн мәлуматни қандақ жиғиш керәк.

Бизниң затқа мүмкин болған яки бағлиқ болған барлиқ мәлуматни жиғишта барлиқ өткүзүлгән ишлар асасида биз, ойлаш-дизайниниң кәлгүси пәллисигә кириш материали болидиған икки һөҗҗәтни түзишимиз керәк:

- эмпатия хәритиси;
- персона.

Эмпатия хәритиси

Биз жиғилған әхбаратниң барлиғини толуқлап җәмләймиз, уни бизниң херидаримизниң һәрикәтлири бойичә 4 категорияға бөлимиз: «Ейтиду», «Қилиду», «Ойлайду», «Сезиду». Адәттә мәркәздә херидар өзи тоғрилиқ қисқичә мәлумат орунлаштурилиду.

Эмпатия хәритиси бир адәм үчүнму, яки пайдиланғучилар топи үчүнму ясилиши мүмкин, бу йәрдә у охшашла толтурилиду. Бизниң херидарниң жиғинчақ қияпитигә йеқин болған фотосүрәтни тепип чаплиса болиду.

Эмпатия хәритиси мүмкинчилик бериду

- барлиқ мәлуматниң қурулишини ясашқа. Мошундақ чиқиши мүмкин, биз пәқәт херидарлиримиз дәватқиниға вә қиливатқиниға қарап, бу йәрдә биздә уларниң сезинишлири тоғрилиқ мәлуматниң болмиши мүмкин;
- мәлуматларниң умумий таһлилини ясаш, нәтиҗә чиқириш, қариму-қаршилиқларни тепиш, буларниң һәммиси билән новәттики «Тәһлил вә синтез» жәриянида мәшғул болимиз.

10-тапшурма

Топлуқ лайиһәләр вә өткүзүлгән тәтқиқатларниң нәтиҗилири асасида силәргә төвәндики җәдвалн толтириш керәк:

«Сөзләйду» җәдвили:

У өз дуниясида ким?
Униң пикри қандақ?

Көкжиек-Горизонт

«Қилиду» жәдвили:

У өзини қандақ тутиду?
Униң сиртқи қияпити қандақ?
Униң тәртиви қандақ?
У бош вақтини қәйәрдә өткүзиду?
Уни яркин тәрипләйдиған ибарә яки сөзләр?

«Ойлайду» жәдвили:

У немә тоғрилиқ ойлайду ?
Немидин ғәм қилиду?
Униң көзи йәткән нәрсилири қандақ?
Униң үчүн ким шәртсиз авторитет?
Шундақла ?

«Сезиду» жәдвили :

У қандақ сезимларда?
Униң қорқунуши вә көңли келиши?
Униң тәртивини немә башқуриду?

Немә тәшвишләндүриду яки һәммидин жиқ хошал қилиду?

- Әхбаратни йәнә бир қетим қайта тәкшүрәңлар. Әгәр бирәр тәстиқтә гуманлансаңлар – йениға соал бәлгүсини қоюңлар. Бу тәкшүрәшни йәнә бир қетим қайта өткүзүш вә бу тәстиқләшни қоллаш яки йоққа чиқириш керәклигини билдүриду.
- Барлиқ видио-, аудиофайлларни вә йезилғанни қайта тәкшүрәңлар – мүмкин, тәстиқ түридә бирәр нәрсә ишләнмәй, чиқмай қалғандур.
- Әгәр, адәм үчүн адәттикидин сирт болған тәртиви билән биллә маңидиған мәлумат бар болса, «Немишкә?» дегән соални қоюңлар, мүмкин, жавап силәрни башқа нәтижиләргә чиқириши мүмкин.
- Әгәр барлиқ мәлумат жәдвал түридә мәлумат болса, вә силәрдә бирму соал бәлгүси қалмиған болса, биз новәттики ишқа өтимиз.
- Флипчартниң йоған вариғида мәркизидә фото вә мәлумат үчүн йәр ясаймиз, андин қалған бошлуқни төрт бөләккә бөлимиз. Жуқурида жәдвалда көрситилгәндәк язимиз, андин тазисини толтурушқа киришимиз.

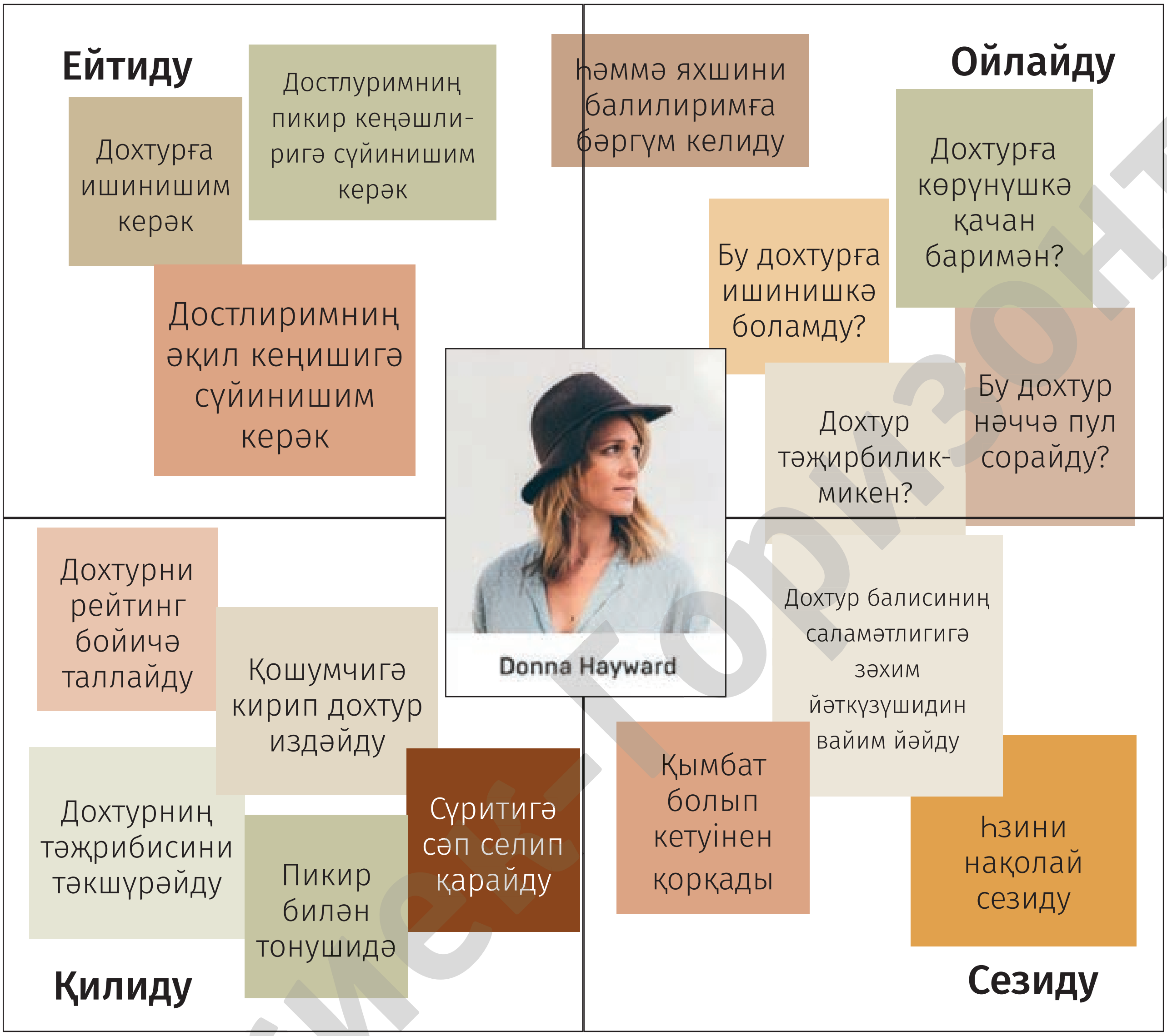
1) Фотосүрәтни орунлаштуруңлар яки өзәңларниң херидариңларниң сүритини мәркәздә ясаңлар вә уни қисқичә сүрәтләңлар.
2) Жәдвалдин мәлуматни эмпатия хәритисидики мас келидиған йәрләргә йөткәңлар.
3) Нәтижини командида музакирә қилиңлар.

Персона (Шәхс)

Бу һөжжәтни эмпатия хәритисидин кейин толтуруш керәк. Уни толтуруш үчүн, биз қилишимиз керәк

- пайдиланғучиниң һажәтликлирини вә тиләклирини чүшиниш,
- эмпатия хәритиси арқилиқ дәсләпки тәһлилни өткүзүш.

Көкжиек-Горизонт



Персона бизниң барлиқ назарәтлиримиздин херидарниң еник жиғинчақ, өзиниң адәтлири, мүҗәз-хулқи, һаят тәризи вә б. қияпитини түзүши керәк.

Персонани сүрәтлигәндә, бир қаримаққа артуқ көрүнүши мүмкин болған, лекин шундақла пайдилиқ болуп қелиши мүмкин болған (асасән, әгәр персонилар һәқиқий адәмләрдин ясалса) мүҗәзнамиға кирмәйдиғанниму язса болиду, мундақ мәлумат яхши башланмиға хизмәт қилиши мүмкин. Мәсилән, навайхана херидарлирини үгинип, биз билимиз, йеқин жайдики мәмурийәтлик имарәт ишчилири тола вақитларда бир-бириниң орниға ишләп турушни сорайдиғанлиғини билимиз. Биз вақит өтүши билән, йеқин өйләрдики турғунларға қариғанда, мундақ херидарлар пишириқни толарақ алиду дегән нәтижигә кәлсәк болиду. Чүнки улар көрситилгән хизмәткә рәхмәт ретидә бизниң пишириқни ишлитиду. Йәни, қобул қилиш бөлмисидә олтарған ишдешини һөҗҗәтләргә новәтсиз қол қойдуришини сорап, уни орниға чайға йеңи пиширилгән круассан билән еғиз тәккүзиду.

Көкжиек-Горизонт

Шуниң билән, «Персона» һөҗҗитини толтиримиз:

Жиғинда сүрәтни мошу йәргә чаплаш керәк

Пайдиланғучи муәмма тоғрилиқ

Жиғинчақ исим

Йеши

Макан жайи

У тоғрилиқ бир яриқин ибарә

Өйләнгән (турмушқа чиққан)/өйләнмигән (турмушқа чиқмиған)

Балилири барму, қанчә?

Билими

Асасий әплири

Адәтлири

Һаят тарихи

Қизиқишлири

Шуғуллиниши

Арзулири

Һаятий мәхсәтлири

Немә оқуйду

Қәйәрдә болиду

Қандақ дәм алғанни яқтуриду?

Башқа әсләтмиләр

Көкжиек-Горизонт

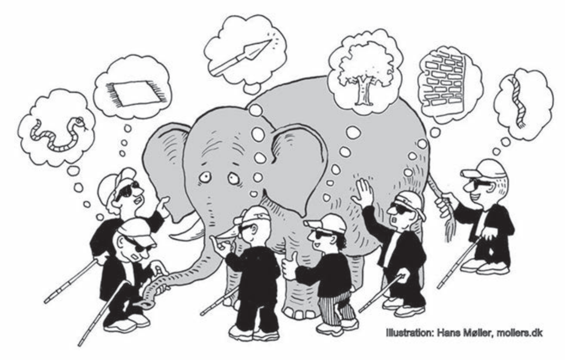
58

58-дәрис. ТӘҺЛИЛ ВӘ СИНТЕЗ

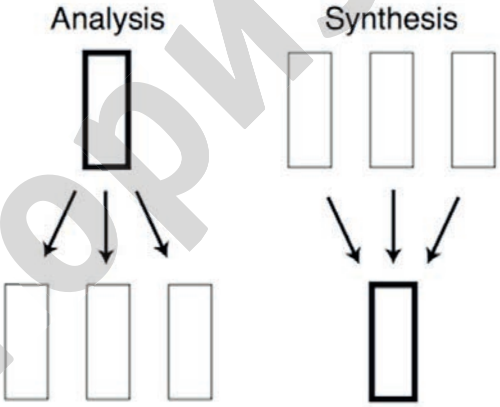
- Әң мәналиқ нәтиҗиләрни, мәлумат үзүндилирини айрип билиш вә уларни келәчәктә нәтиҗилик қоллинишқа үгиниш;
- Әң мәналиқ нәтиҗиләрни, мәлумат үзүндилирини айрип билиш вә уларни келәчәктә нәтиҗилик қоллинишқа үгиниш;
- Елинған мәлуматни топларға бөлүшни үгиниш.

Бизниң заманимизда биз мәлуматниң азлиғидин әмәс, кериги йоқ, пайдисиз, бөһранлиқ җәғдайлардин чиқишқа һечқандақ қатнишиши йоқ мәлуматлардин җапа чекимиз. Керәк әмәсни муһимдин айрип билиш мумкинчилигини тепиңлар вә силәр җәғдайни башқуриватқиниңларни сезисиләр.

Джефф О'Лири



1-сурет. Ханс Миллер сүрити



2-сүрәт. «Таллаш вә синтез» сүрити

Шуниң билән, биз ойлаш-дизайниниң алтә пәллисиниң иккинчиси «Тәһлил вә синтез»ға өтимиз. Бизниң қолимизда көплигән йезиқлар, фото һәм видио материаллар, толтурулған җәдвәллар. Бу бөлүм кәң көләмдики мәлуматларни системилашқа, инсайтлар тизимини түзүшкә, келәчәк қаратгә вәзипә вә тәләпләрни қайта йезишқа беғишланған.

***Тәһлил** — келәчәк интерпретация үчүн, айриш вә һәр бир қисмини айрим қараштуруш йоли билән нишаниғаларни тәтқиқат қилиш усули.*

***Синтез** — авал бөлүнгән элементларни бир пүтүнгә қошуш яки бириктүрүш җәрияни.*

***Интерпретация** — тәһлил қилиш, мәна һәм мәзмунини ениқлаш.*

Бу пәллидә, биз дәсләптә, эмпатия җәриянини башлиғанда, өз алдимизға қойған муәмма, биз униңда бизгә ярдәм беридиғанниң һәммисини издигән, көпирәк дәриҗидә умумий йөнилиш екәнлигини чүшиниш лазим. Тәһлил вә синтез пәллиси бизни муәммани ениқ қилишқа елип келиши керәк. Әнди биз, келәчәктә қандақ түрдики ғайәләрни яритишни чүшиниш үчүн, бу пәллидин чиқиш җәриянини тарайтишимиз лазим.

Биз немини тәһлил җқилишимиз керәк?

- пайдиланғучи дуч келидиған муәммалар
- бу муәммани йешишқа тиришишта пәйда болидиған тосалғулар вә қариму-қаршилиқлар
- муәммаларни йешиш арқилиқ биз қанаәтләндүрүшкә тиришидиған һаҗәтликләр
- пайдиланғучиларниң қандақту бир өзини тутуш тәртивигә яки адәтлиригә бағлиқ умумий мавзулар вә тәртип паттернлири

Көкжиек-Гөризонт

***Паттерн** — стереотиплиқ тәртиплик тәсирлинниши яки пәйдин-пәй һәрикәтләрниң жиғиндиси.*

Бу пәллидә, дурус келидиған пәйдин-пәйликтә қоллиниш керәк болған өз васитилири мојут:

- **бошлуқни толтуруш** (херидарниң тәртиивидики сезиләр-сезилмәс пәриқлирини яритимиз)
- **топлаш** (топларни ениқлаймиз вә паттернларни тапимиз)
- **икки өлчәмлик матрицилар** (топларни ениқлаймиз вә паттернларни тапимиз)
- **Венн диаграммиси** (топларни ениқлаймиз вә паттернларни тапимиз)
- **онниң күчи** (муәммаға башқа булуң астидин қараш)
- **һаҗәтликләр пәләмпийи** (пайдиланғучиниң сәвәп сүрити)
- **охшашлар** (муәммаға башқа булуңдин қараш)
- **система диаграммиси** (еник «қоршиған әтрапта» қарар издәш)
- **пайдиланғучи йоли** (бошлуқ-вақитлиқ чәмбиридә муәммани тепиш)

«Тәһлил вә синтез» пәллисидә аяқлаштурғучи һөҗҗәтләр «Муәммани қоюш формулиси» вә «Дизайн-принциплири» болиду. Мошула һөҗҗәтләр кайинки «Ғайәләрниң келип чиқиши» пәллисигә кириш материали болиду. Шуниң билән, «Тәһлил вә синтез» пәллисиниң васитилирини оқупүгинишкә киришимиз.

1. Бошлуқни толтуруш

Ғайә мәзмуни, биз өзимизни вә командини барлиқ фото-, видиоматериаллаири вә йезиқлар билән еник бир атмосфера билән қоршишимиз керәк, у бизни йеңи ойларға маңғузиду вә бәһир бериду. Биз немә қилишимиз керәк? Биз алдинала тәйярланған кластерларға (мазуларға) барлиқ мәлуматни бөлимиз.

Һәрбир стикер — бу, силәр керәк болған мавзуға киргүзидиған вә, адәмдә мәһсулат яки хизмәтни пайдилиништа қандақ сезим вә тәсирлиниш пәйда болидиғанлиғини ойлайдиған мәлуматниң бир қисми.

1-тапшурма

1. Қол астиңларда болуши үчүн, барлиқ материалларни тәйярлаңлар.
2. Новәт билән һәрбириңлар, эмпатия хәритисигә вә персониға қарап, командиға херидар тоғрилиқ вақиәни сөзләп бериңлар. «Ким? Немә? Қачан? Қәйәрдә? Қандақ?» алгоритми бойичә силәргә биринчи пәллидә еник болған, сүрәтләштин һекайини башлаңлар. Һекайә қизиқ һәм толуқ болуши керәк. Силәр қәһриманниң мүҗәз-хулқини, униң һиссиятлирини вә вақиәниң мәзмунини беришиңлар керәк (мәсилән, стейкхолдер силәрниң мәһсулат (хизмәтни) пайдиланған вақтини яки у униңға қандақ қолини тәккүзиватқинини) униң күнини сүрәтлисәңлар болиду.
3. Бу вақитта командиниң башқа қатнашқучилири өзлиригә, һәрбирини бөләк стикерларға, бу ой силәрниң лайиһидә қандақ қоллинилиши мумкинлиги тоғрилиқ ойлап, бәлгүләп меңиши керәк.
4. Һекайә вақтида соал қоюңлар, муһакимә қилиңлар, есиңларда қалғанниң, һәйран қалдурғанниң яки баһалиқ көрүнгәнниң һәммисини йезиңлар.
5. Бу сессияниң ахирида һәрбир қатнашқучиниң ойлири билән стикерлири болуши керәк. Вақиәдин өзи үчүн немә чүшәнди вә баһалиқ немини алди, һәрбири хуласилисун. Флипчартта еник йәрни нам билән йезиңлар (мәсилән, «Бизниң навайханиниң пуриғи вә ваңчуңиға терикидиған момайлар вақиәси») вә флипчартқа, тәкрарлинидиғанларни еливетип, әсләтмиләрни чаплаңлар.

2. Топлаш

Әнди силәрдә бир флипчартта, стикер-әсләтмиләрдин туридиған, бир нәччә вақиәликлар бар.

Бизгә әхбаратниң һәммә түрлиригә қараш, уни топларға бөлүш керәк, мәсилән, «Бехәтәрлик»,

Көкжиек-Горизонт

«Сапа», «Вақит» вә б. Мәзмуни, һәрбир топқа һәрхил вақиәләрниң мәлумати кириду. У сәл бир-биригә охшимайдиған болиду вә әшуниң һесавиға силәргә, «Уларниң һәммисини немә бириктүриду?» дегән соални йолбашчилиққа елип, өзара бағлинишни тепишқа мүмкинчилик бериду. Мәсилән, «Сапа» топида, силәр, сапа хеһридарлар тәрипидин стандартларға дурус келиш әмәс, бәлки уларниң адәттики сапа тоғрилиқ чүшәнчисигә дурус келиш дәп қобул қилиниду дегән тәһлил силәрни ойға елип келидиғинини тапалайсиләр. «Пишириқ яхши, әгәр у көпүп пишса вә еғирлиғи сезилсә. Әгәр тоғач салмиғи биз үгинип қалғандәк әмәс, йенигирәк болса, мәһсулат сапасиз. У мәмликәтлик норма вә стандартларға тоғра кәлсә, немә бопту?».

2-тапшурма

1. Һәммиңлар өз стикерлириңларға қараңлар, мавзуларниң умумий категориялирини айриңлар вә стикерларни мас келидиған алгоритми бойичә топлаңлар. Уларниң арисида немә умумий екәнлиги үстидә ойлиниңлар: паттер вә қанунийлиқлар барму. Силәр стикерларни қайта топлиғанда, силәрдә вә силәрниң командидики ишдашлириңларда, әлвәттә, йеңи йеңи ойлар вә рошәнлик пәйда болиду. Мана шуниң үчүн командида тамамән һәрхил қатнашқучилар болуши керәк, бәзи чағларда командиға дайим қаршилишип жүргәнләрни алған яхши.

2. Элементлар арисида мүмкин болғиничә көп өзара алақә издәңлар, чүнки әшу бирла элемент һәрхил категорияләрдә һәрхил чиқиши, бир нәччә алақигә егә болуши мүмкин. Қурулған элементлири арисида пәриқни тепип, әксидин меңип көрүңлар — буму йеңи ойларға келишниң яхши мүмкинчилигидур.

3. Топлашта силәргә кәлгән рошәнлик вә ойларни ипадиләш керәк. Силәрдә мундақ ипадиләнгән инсайтлар қанчә көп болса – силәрниң ишиңлар шунчә нәтиҗилик болиду.

IDEOдин испания BBVA банки үчүн банкоматларниң йеңи дизайни

Испания BBVA банклар топиниң инновациялиқ қарарләрни ишләштә жуқурида көрситилгән васитиләр қоллинилған.

Әлвәттә, бизниң һаятимизни яхшилаш үчүн вә банк ишлирини йеникниклитиш үчүн, банкомат вә машиниларни ATM ойлап тапти.

Лекин әхбаратларни топлашта, һәммә қисимларда дегидәк қийлишидиған муәммаларниң, әң мәркизий мавзуларниң бири бехәрәтлик екәнлигини, IDEO хадимлири чүшәнди. Йәни бехәтәрлик әхбаратлиқ дәриҗисидә тәминләш әмәс, бәлки физиологиялик сезинишлардиму.

Иш шуниңдики, көп сөһбәтдашлар, банкоматта толуқ һәм азадә ишелип баралмайдиғинини ейтатти, чүнки улар арқисида немә боливатқанлиғини билмигәнликтин, қаттиқ қисилиш һис қилатти.

Умумән өзгиришләр клавиатура, дизайн, дисплей вә б. тәгди, улар банкоматлар алимидә IPhone кәшип қилди десиму болиду. Лекин йеңилиқ киргүзүшниң әң нәтиҗилиги тамамән башқида болди.

IDEO мутәхәссислири аппаратни 90 градусқа бурашни сориди. Йеңи банкоматлар 90 градус булуң астида тамға тирилип қойилиду, чәтни көрүш билән болуватқан җағдайни көрүп турушқа болиду.

3-тапшурма

Соалларға җавап бериңлар: «Қарар илимниң қайси саһаси билән бағлиқ?», «Инновацияләр һәркачанла қиммәт туруши керәкму?»

....

....

....

3. «Иккиөлчәмлик матрицилар»

Әнди биздә стикер-әсләтмиләрдин туридиған, бир флипчартта яки һәрхил варақларда бир нәччә вақиәлик бар.

Мүмкин, биз техи, улар өз ичигә алған әшу йеңи ойларни көрмидуқ. Униңға биз һәрхил топтики әхбаратни таллаймиз вә уларни оқларниң

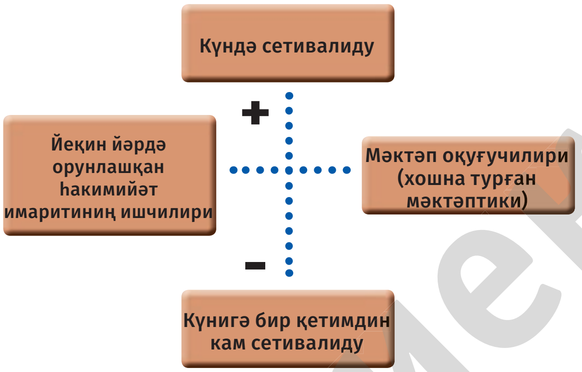
Көҗиек-Горизонт

һәрхил чәклиридә орунлаштуримиз, оқниң мәнасини ениқлаймиз (биз қайси принцип билән бир топтики әхбаратни иккинчисидин айриймиз). Бу васитә бизгә муәммалиқ йәрләр вә стейкхолдерлар арисидики өзара бағлинишни тепишқа ярдәм бериду. Мәна шуниңдики, икки оқни бир системида яритиш, бир оқниң сизиғида стейкхолдерларни қандақту бир сүпити билән қарши қоюш, башқа оқта – жиғилған башқа әхбаратни қарши қоюш.

4-тапшурма

1. Силәр мәлуматлар топини селиштуридиған, категорияләрни ениқлаңлар. Мәсилән, бу һәрхил мәһсулатлар, хизмәтләр, технология түрлири, пайдиланғучилар түри, паалийәт түри, орун, ширкәт брендлири болуши мумкин.

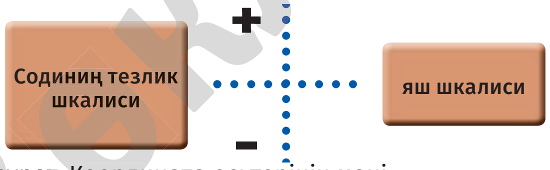
Бизниң навайханиға у тәхминән мундақ көринәтти:



3-сүрәт. Әхбаратни селиштуруң

2. Оқлар мәнасини ениқлаңлар.

Бизниң навайханидин келип чиқип, биз ениқлаймиз:



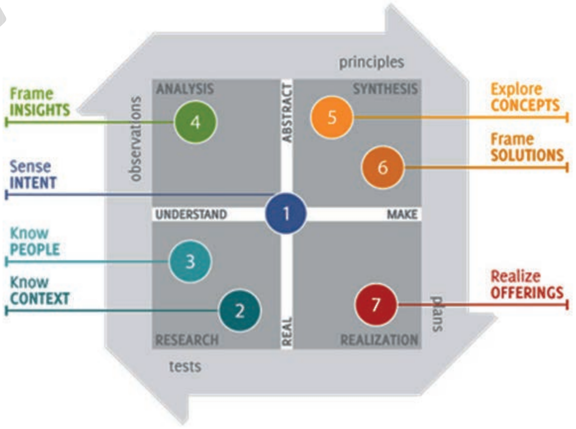
4-сурет. Координата осьтерінің мәні

3. Стикерларни қутуплуқ тәриплимә принципи бойичә бөлүңлар. Стикерларни системиниң қариму-қарши чәклиридә вә квадрантлар ичидә өз халишиңлар бойичә орунлаштуруңлар.

Шуниң билән биллә, **Виджай Кумарниң** «Дизайнниң 101 усули» китавида мәлумат системини қоллинишқа болиду. Мәркәзлик қийилишишни биз шәртлик түрдә «нийәт мәнаси» дәп атаймиз.

Көздә тутулидуки, X оқида биз мәркәзгә қарита қисмини бөлимиз, у йәрдә биз бир нәрсә қилалаймиз яки «Қилимиз», вә бир нәрсә чүшинәләймиз яки «Чүшинимиз». У оқини биз «Абстракт» вә «Ениқ»қа бөлимиз. Бунидин биздә 4 квадрант чиқиду: «Аналитика», «Тәтқиқат», «Синтез» вә «Әмәлгә ашуруш/еһтияж/қарарлар». Силәр алған барлиқ әхбаратни принцип бойичә оурнлаштурсаңлар болиду:

- адәмләр билидиған һәм чүшинидиғанниң һәммисини «Тәтқиқат» квадрантиға язимиз;
- бизниң рошәнлигимизгә, инсайтларға бағлиқни «Тәһлилгә» киргүзимиз;
- еһтияж вә концепцияләр чәмбиридә биздә пәйда болғанниң һәммисини «Синтез» квадрантиға язимиз;
- һәм биздә ениқ тәклип, режиләрдә мөжутни «Әмәлгә ашуруш» квадрантиға киргүзимиз.



5-сүрәт. Виджай Кумарниң «Дизайнниң 101 усули» китавидики система

Бу йәрдә, қайси принцип бойичә оқларға бөлдиңлар, униңдин қәтъий нәзәр, силәр төвәндикиләргә диққәт қойишиңлар керәк:

- Қайси мәлумат һәрхил қутуп чекитлиридә болуп қалди, қараңлар. Бу жағдайни чүшәндүрүңлар.

Көкжиек-Горизонт

- Мүмкин, бир нәрсә билән бағлиқ, диаграммилар ичидә охшаш элементларниң топлири пәйда болуши мүмкин. Бу топларни дүгләк билән қоршап, бу алақини орнитиңлар.
- Әгәр силәрдә толтурулмиған квадрантлар қалған болса — буму чоң бәлгү. Әгәр бу силәрниң ишлимәй қалғиниңлар болса, бу базарлиқ очуқ бошлуқлар тоғрилиқ яки силәрниң хизмәт яки мәһсулатиңлар билән йепилмиған херидарниң һаҗәтликлири тоғрилиқ гувалиқ бериду.
- Әгәр, вақит өтүши билән қандақту бир элементлар бир шәртләрниң өзгириши нәтиҗисидә башқа топқа, тәрәпкә өтүп кетидиғанлиғи еник болса – сизиқ билән мүмкин болған йөнилишни бәлгүләңлар.
- Бир квадратқа чүшкән мәлуматниң бағлиниши немидә, чүшиниңлар. Униң башқилардин пәрқи немидә? Бу квадратта немә алаһидилик бар?

4. Топта тәһлил нәтиҗилирини тәһлил қилип инсайтларни йезиңлар. Һечнәрсә көрүнмәй қалмиши лазим. Силәрниң маһирлиғиңлар, бу элнментларни диаграмма ичидә стикерларниң орнини алмаштуруш арқилиқ һәртүрлүк комбинацияләрдә, қараштуруп чиқиш керәк.

4. Венн диаграммиси

Андин йәнә бир усулни қоллнип көрүшкә болиду — «Венн диаграммиси».

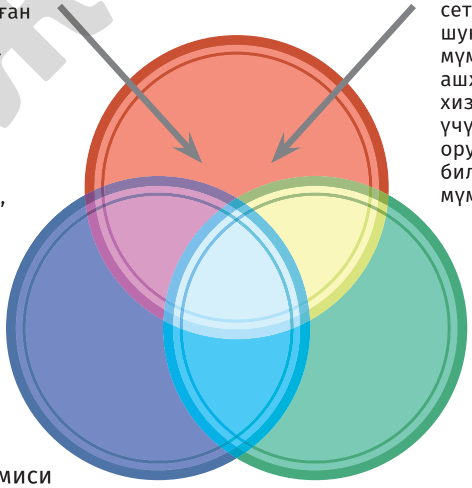
Бу усулни тәриплимилири бойичә наһайити йеқин яки башқа сүпәтлири билән охшайдиған мәһсулатларни (хизмәтләрни) селиштурушта қолланған яхши. Мәсилән, бизниң навайхана билән болған мисалда бу «Пишириқ сатидиған, әтраптики үч мәһкимә» болуши мүмкин.

Венн диаграммиси дегинимиз немә? Бу кийилишидиған үч дүгләкниң көз билән қарап қилидиған көрүнүши, бу йәрдә һәрбир дүгләк қариливатқан мәһкимиләрни әкис етиду. Әгәр төрттин ошуқ дүгләк болса, диаграммини қараштуруш наһайити тәс болиду, шуниң үчүн мошу санда тохташни тәклип қилимиз.

Қийлишқан йеридә улар чегаридаш йәрләрни һасил қилиду, у йәрдә биз ширкәтләр тәрипидин берилидиған иш яки хизмәтни қараштуришимиз керәк. Әгәрдә бизниң хизмитимиз йоқ қийлишишни тапсақ – бу риқабәтчиликкә мүмкинчилик!

5-тапшурма

1. Топ иши чәмбиридә өзәңлар үчүн, силәр селиштуридиған, бирхил элементларниң топини таллаңлар. Бу йәрдә кәлтүрүлгән мисал ялғузла мүмкин болған әмәс. Шундақла мәһсулат, хизмәт, технология түрлири, жайланқан орни, бренд, мәһкимә вә б. селиштурушни кәлтүрүшкә болиду. Әгәр силәр алдинқи топлаш ишлирини жүргәзгән болсаңлар, силәрдә бирхил элементлар һәққидики чүшәнчәңлар можут вә һәтта уларниң арисидики алақә бәлгүләнгән.



6-сүрәт. Венн диаграммиси

Көкжиек-Горизонт

2. Венн диаграммисиниң үч дүглигини ишлитиңлар вә уни толтуруңлар.
3. Еқимдики жағдайни топта муһакимә қилиңлар. Зир-зивәригичә чоңқурлишиңлар. Охшашлиқ вә айримчилиғини издәңлар. Қийилишишларда силәргә бирәр нәрсини риқабәтчиләр артуқчилиғиға қарши қоюшиңлар яки улар билән умумий болған бир нәрсини тепишиңлар керәк.
4. Өз нәтиҗәңларни вә инсайтиңларни ипадиләңлар вә уларни йезиңлар.

5. Онниң күчи

«Онниң күчи» усули — бу мошу намлиқ, 1997-жили американлиқ архитектор һәм дизайнерлар Чарльз вә Рай Имз яратқан қисқаметражлиқ һөҗҗәтлик фильм (https:// www.youtube.com/ watch?v=W79RjZaTBoc). Фильм көләмләрниң қариму-қаршилиғида түзүлгән, бу йәрдә сүрәт авал биздин қәдәм билән 10-дәриҗигичә жирақлишиду, вә бир аз вақиттин кейин биз көлчәкни, наһийәни, мәмликәтни, континентни ташлап, вә мошундақ қилип шуниңғичә йетимизки, һәтта Каинатни көримиз. Андин биз қайтидин шула йеқинлишиш қәдими билән, дәсләпки йәргичә келип, биз микрокаинатқа 10-дәриҗилик қәдәм билән чөкүмиз, у йәрдә атом дәриҗисидә болуп қалимиз.

Фильм, бу аләмдә һәммә нәрсә нисбәтән һәм һәрхил муәммаға һәртүрлүк көзқарашта вә һәрхил миқияслиқ ойға елип келиду.

Мана, усул мәзмуни мошунинда мужәссәмләшкән. Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, силәр херидар билән касса (сетивелиш) арисидики өзара мунасивәтни лайиһәләватисиләр, вә силәргә униң сәвәплирини чүшиниш вә барлиқ җәриянға униң көз қариши тәрипидин қараш керәк. Силәр херидарниң сетивелиш тоғрилиқ қарарини қандақ чиқириватқинини ойләватисиләр. Биз назарәт өткүздуқ, сетип алғичә херидар башқа пайдиланғучиларниң бир нәччә пикрини оқуйиғанлиғини билдуқ. Йәни сетивелишта униңға башқиларни пикри муһим. Херидарниң, сеғиздин башлап аяқ кийим, диван, машина яки һәтта өйни, һәртүрлүк товарларни һәрхил баһада сетивелишитики тәртивини қараштуруңлар. Мүмкин болған барлиқ нусхиларни қәғәзгә йезиңлар. Һәрхил мүмкин болған зәр-зивәрниң һәммиси тоғрилиқ ойлаңлар. Қолайлиқ болуш үчүн һәммини җәдвалға йезивалсаңлар болиду.

6-тапшурма

Аз топлуқ лайиһәңларниң чәмбиридә ғайә чиқириш үчүн онниң күчини қоллиниңлар. Алдиңқи усулларға охшаш, өз брейнстормингиңларни давамлаштуруңлар, лекин бошлуқни йешиш миқиясини чәкләшни қошуңлар. «Әгәр бизгә қарарни ишқа қошуш үчүн 1 млн. тәңгигә бюджет мәлумат болса?», «Әгәр 1000 тәңгә болсичу?», «Әгәр бу қарар барлиқ мошу бөлмидин йоғанирақ болған болсичу?», «Оюн картисиниң пачкисидинму кичик болсичу?», «Қарар үчүн төрт сааттин кам саат керәк болсичу», «30 секундтин аз болсичу». Инсайтлар вә қарарларни стикерларға йезиңлар.

6. Һаҗәтликләр пәләмпийи

Бу усул херидарниң һаҗәтлигиниң пүтүн сүритини түзүшкә ярдәм бериду: бәзи чағларда биз херидар тоғрилиқ, у өзи тоғрилиқ сезингәндинму яхши билимиз. Сөһбәтдашлар тола чағларда «Немишкә?» дегән соалға «Яқиду/яқмайду» дәп җавап бериду. Мундақ җаваплар ениқлиққа әкәлмәйду, шуниң үчүнму биз, чоңқур сәвәвигә йетиш үчүн, «Немишкә?» дегән соални йәнә қоймиз.

Биз авалирақ эмпатия җәриянида «Бәш немишкә» усулини қолланған едуқ, мүмкин, немә тоғрилиқ сөз боливатқанлиғини биз билимиз. Шуниң билән биллә, бу усул соалниң икки түрини қоллинишни көздә тутиду: «Немишкә?» вә «Қандақ?». Гәп шуниңдики, «Немишкә?» дегән соалға җаваплар абстракт мужәзгә егә, чүнки мәһсулат қандақ болуши керәк дегән чүшәнчини бәрмәйду. Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, «Немишкә балиға татлиқ пишириқни сетивалдиңиз?» дегән соалға сөһбәтдаш «Чүнки яхши ана болғум келиду» дәп җавап бериду.

Бундақ шараитта биз «Қандақ?» дегән соални қошимиз, униңға пайдиланғучи хелә ениқ җавап

Көкжиек-Горизонт

бериду. Сөз сәвәпкарлар тоғрилиқ әмәс, ишниң қандақ болидиғанлиғи тоғрилиқ болуватиду: «Яхши ана болғиниңизни қандақ чүшәнгиңиз келиду?» — «Балиларниң махтиши арқилиқ чүшәнгүм келиду».

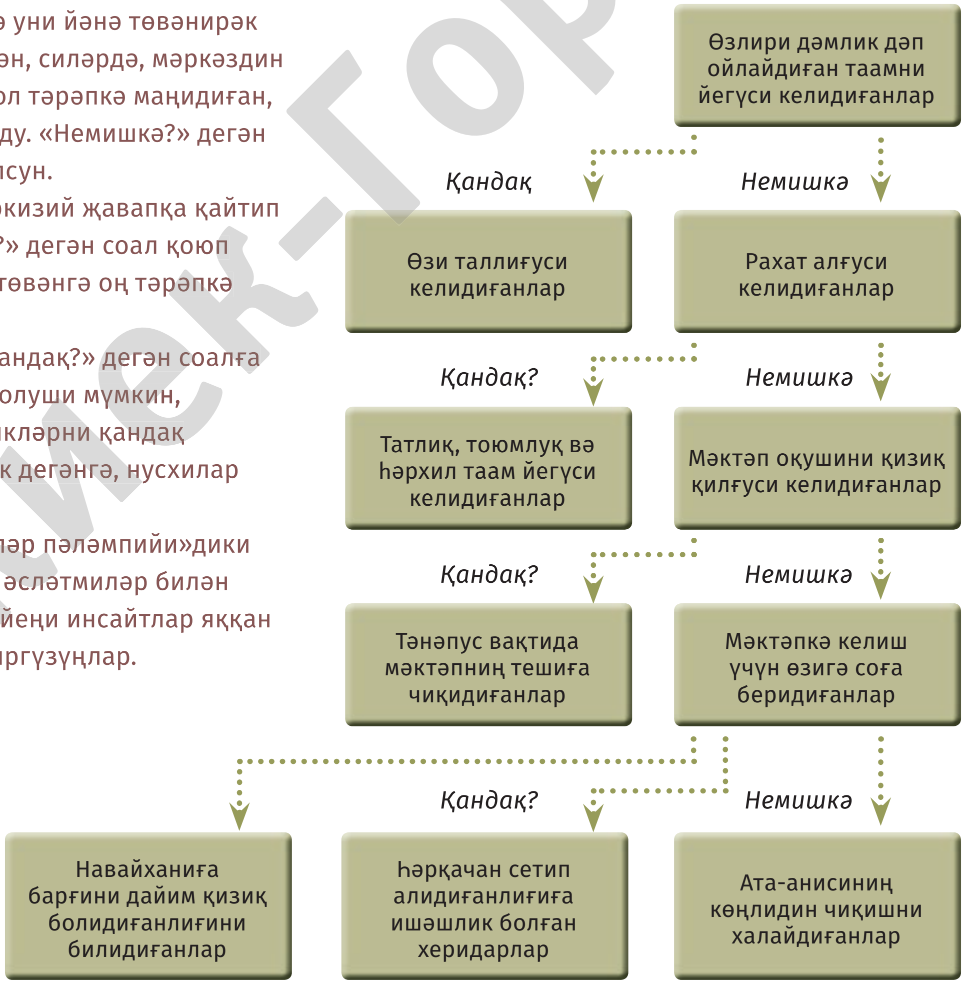
7-тапшурма

1. Стейкхолдерниң еник профилини таллаңлар вә соал қоюңлар: «Бу һаҗәтлик қандақ қанаәтләндүрүлиши керәк?». Биринчи җавапни төртбулуңлиқниң мәркизигә йезиңлар.
2. «Немишкә?» соалини йәнә қоюңлар вә кейинки җавапни, униңға жуқарқи җаваптин сизиқ тартиңлар.
3. Бу ишни йәнә бир қетим қайтилаңлар, җавап үстидә ойлиниңлар вә уни йәнә төвәнирәк йезиңлар. Шуниң билән, силәрдә, мәркәздин жуқуридин төвәнки сол тәрәпкә маңидиған, пәләмпәй пәйда болиду. «Немишкә?» дегән соалға бәш җавап болсун.
4. Әнди жуқуридики мәркизий җавапқа қайтип келиңлар вә «Қандақ?» дегән соал қоюп башлап, җавапларни төвәнгә оң тәрәпкә йезиңлар.
5. Есиңларда болсун, «Қандақ?» дегән соалға җаваплар бирнәччә болуши мүмкин, чүнки, әшула һаҗәтликләрни қандақ қанаәтләндүрүш керәк дегәнгә, нусхилар наһайити көп.
6. Силәрниң «һаҗәтликләр пәләмпийи»дики нәтиҗәңларни башқа әсләтмиләр билән селиштуруңлар. Әгәр йеңи инсайтлар яққан болса, қошумчилар киргүзүңлар.

Мәсилән, *соал мундақ болуши мүмкин: «Немишкә оқуғучилар пиширикни чүшлүк тамақ вақтида навайханидин сетивалиду?»*

Соаларға пәйдин-пәй җавап берип, биз инсайтларни алимиз:

- әгәр биз, оқуғучилар жиқ һәм һәрқачан сетивалғинини халисақ, бизгә түрләрни көпәйтиш керәк, болмиса балилар бизгә кәлмәй қалиду (круассан вә тоғачлардин бөләк, пицца, гамбургер, хемирдики сосиска, хот-доглар, пирожки вә б. қошуш)
- оқуғучилар үчүн күтүлмигәнлик яки һәртүрлүк элементини киргүзүш лазим (оқу-



7-сүрәт. Оқуғучиларниң мәктәп йенидики навайхана мәһсулатлирини сетип елиш җәдвили

Көкжиек-Горизонт

ғучи пишириқни соғиға алидиған рулетка яки лотерея охшаш нәрсә керәк)

7. Охшашлар (Аналогии)

Охшашлар усули «Тәһлил вә синтез» пәллиси үчүн мәһкимиләрниң башқа түрлири билән охшитиш вә бизниң муәммани йешишкә яхши тәсирини йәткүзидиған жәриян яки шараитларниң ялғандин болушини көздә тутиду. Бизниң навайханида биз, яхши болаттикән, әгәр бизниң әмгәк жуқури һәм яхши баһаланса дәп ойлидуқ. Әмгәк нәтижиси билән қәйәрдә хошал болиду? Көргәзмидә! Мәшһәрғаһта! Адәмләр экспозицияләр йенидин алдиримай маңиду, һәм, көрүнүш билән бәһирлинип, хошал болиду вә жуқури баси бар затларни қарайду! Һәммә йәрдә жуқурилиқ вә инчикилик һөкүм сүрмәктә! Бизгә кериги дәл мошу!

Бизниң кәңәйтилгән мәһсулат линейкисиниң һәрбир түрини гөһәрдәк сатимиз:

- Мәһсулатниң һәрбир түри үчүн чирайлиқ сәһнә ясаймиз вә уларниң кәйнидә мавзуға бағлиқ сүрәтләрни қойимиз.
- Биз барлиқ мәһсулатни тәкчигә төкмәймиз. Улар тамамән болмайду.
- Биз мәһсулатларниң еник экспозициясини сәһнигә қоюп көрситимиз вә униң бир қисмини сатқандин кейинла, уни толтуримиз.
- Биз экспозицияниң һәрбир сәһнисини йоритимиз.
- Биз қиммәт пәрдиләр, чоңқур рәңләр вә музыка арқилиқ көңул-кәйп пәйда қилимиз! Биз залимизға классикилиқ теч музыка билән аваз қошимиз. Антонио Вивальдидин бирнәрсә

8-тапшурма

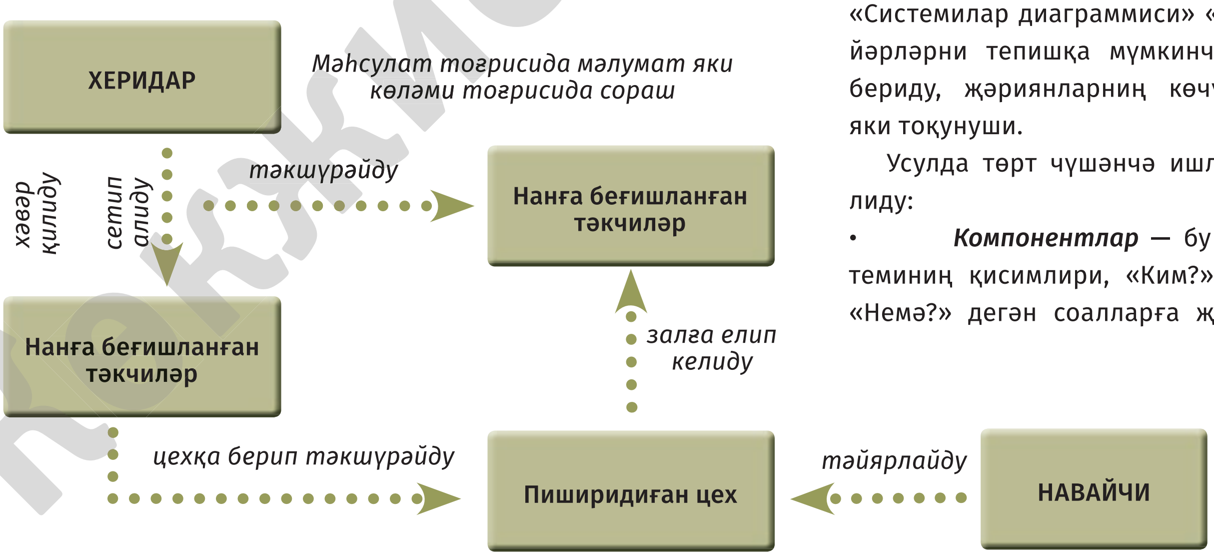
1. Силәрниң лайиһәгә немә йәтмәйду, ойлиниңлар. Бизниң қарарға силәр йәнә немә қошаттиңлар?
2. Ойлиниңлар, қайси мәһкимиләрдә яки қандақ шараитларда силәргә бу элементларниң керәклиги туюлиду.
3. Охшитишни өткузиңлар вә өз карариңларни қайта ойлаштуруңлар.
4. Нәтижиләрни бәлгуләңлар.

8. Системилар диаграммиси

«Системилар диаграммиси» «Тар» йәрләрни тепишқа мумкинчилик бериду, жәриянларниң көчүрүш яки тоқунуши.

Усулда төрт чүшәнчә ишлитилиду:

- ***Компонентлар*** — бу системиниң қисимлири, «Ким?» яки «Немә?» дегән соалларға жавап



8-сүрәт. Навайхана ишиниң жәдвили

Кокжиек-Горизонт

беридиған исимлар, уларниң ролида физикилиқ элементларму (орун, адәмләр, нишанлар) абстрактлиқларму (вәзипиләр, мәхсәтләр, муәммалар, принциплар) болиду.

- ***Мунасивәтләр*** **–** бу пеил һәрикәтләр, улар компонентларниң бир-бири билән қаримуқатнишини әкис ейтиду.
- ***Тәриплимиләр*** – түрини яки компонентларниң яки мунасивәт бойиғини сүрәтләйлидиған сүпәтләр. Сапалиқ һәм санлиқ мәлуматлар түридә болуши мүмкин.
- ***Алақиләр*** **–** компонентлар арисидики вақит яки бошлуқтики мунасивәтни сүрәтләйдиған уланмилар.

Схемидин көрүп турғинимиздәк, бүгүнки күндә товар тәкчиниң арқисида сетиқчи тәрәптә туриду вә сетивалғучи өзи керәк товарниң саниниму, сапасиниму өзи баһаламайду. Униңдин башқа сетиқчи тәкчиләрни товар билән цехтин өзи әкелип толтириду вә буни дайим вә системисиз қилиду, чүнки қачан вә қанчилик тәйярланғанлиғини билмәйду. Херидар дәсләп мәһсулатниң сапаси тоғрилиқ соал қоюши керәк. Сетиқчи йә товарни тәкшүрәйду вә җавап бериду, йә цехқа маңиду вә йеңи пиширилгәнләрниң қанчилик екәнлигини ениқлап, уларни тәкчигигә елип чиқиду, пәқәт шуниңдин кейинла соалға җавап бериду. Мошуниңдин кейин херидар товар сетивалиду.

Биз схемидин җәриянларниң қийинлишиватқанлиғини көрүватимиз. Биз қайтилашлардин қутулуп, товарни сетивелиш вә талаш җәриянини йеникләштүримиз керәк.

Шуниң билән, биз ойлаймиз, әгәр товар умумий залға,херидар тәрипидин киридиған болса, у өзи уни баһалалайду вә талалайду. Сетиқчи билән болған қатнашта пәқәт бирла җәриян әмәлгә ашиду-сетивелиш!

9-тапшурма

Топлиқ лайһәниң җәриянининиң схемисини сизиңлар вә униң муәммалиқ йәрлирини тепишқа тиришиңлар. Ойлиниңлар, уларни қандақ йоқутушқа болиду. Җүмлиләрни йезиш лазим. Есиңларға ишәш қилмаңлар-келәчәктә әхбарат шунчилик көп болидекин, силәр физикилиқ җәһәтин уни әстә сақлалаймайсиләр. Һәр бир җүмлини йәнә тестлашму керәккү!

9. Пайдиланғучи маршрути

Эмпатия җәриянидики «Мокасины» усули есиңлардиму? Бу йөнилиштә ишни давамлаштуруш вақти кәлди. Вәзипә пайдиланғучиниң бир тәҗрибисини яшаштинла турған, уни баһалимай қилған, алдинқи усулға қариғанда, бу усулда биз барлиқ җәриянни һөҗәткә киргүзишимиз керәк вә һәммә нәрсини бөлгүләп қанунийлиқни тепишимиз күтүш вә һәқиқәт арисидики «узүлүшни» тепиш вә муәммалиқ йәрләрни ениқлаш керәк.

Адәттә бу модель хронологиялик тәртиптә қурилиду. Шәртлик түрдә барлиқ җәриянни үч пәлийгә бөлиду: «Кәлгичә», «Қолиниватқан вақитта» вә «Кейин». Мошуниңға бағлиқ, һәр бир пәллә униң ичидә болуш тәрипидин қарилиду.

10-тапшурма

1. Херидар тоғрилиқ мәлуматни хронология бойичә бөлүңлар.
2. Мәлуматни вақиәләр бойичә топлаңлар.
3. Һәрбир айрим вақиәни херидар һаяти ичидә қараңлар вә униң мәнасини чүшинишкә тиришиңлар. Мүмкин униң үчүн силәргә бу вақиәлләрниң сәвәвини билишкә,алдинқи шараитларға қайтип келишкә вә вақиәгә кәң қарашқа тоғра келиду.

Есиңларда болсун: кичик нәрсиниң һәмиси муһим! Билинмәс детальлар өз мәзмунини пәқәт башқа элементлар билән болғандила көрситиду. Өзәңларға дайим «Немишкә?» дегән соални қоюңлар.

4. Херидарниң ой-пикри вә сезинишлири тәрипидин маршрутни тәһлил қилиңлар, униң һәрикәтлирини қайтилап вә уни орунлаш үчүн керәк болған, вақитни санап көрүңлар. Ойлиниңлар, униңға қандақ зат

Көкжиек-Горизонт

яки һөҗәтләрни пайдилиниш, нәгә вә қандақ йолуқуш керәк, у мәлуматни нәдин билиду?
5. Өз инсайтлириңларни йезиңлар

Тәбрикләймиз! Силәр ахири «Тәһлил вә синтез» пәллисиниң нәтиҗилик һөҗҗәтлирини ипадиләйдиғанға кәлдиңлар. Бу һазирқи вақитқа силәр:

а) өз пайдиланғучиңларниң профилини яхши чүшинисиләр вә

б) униң һаҗәтликлири вә сәвәплири тоғрилиқ өз инсайт тизимиңлар бар! – дегән сөз.

10. Муәммани қоюш формулиси

Муәммани қоюш формулисини ипадиләш вақти. Силәр бу һөҗҗәтниң муһимлиғини сезип билишиңлар үчүн, мисал кәлтүримиз: силәр оқуш җәриянининң 8 саатини сәрип қилдиңлар, 2 һөҗҗәтни санимиғанда, 18 усулни ишлидиңлар, силәр формула түзисиләр вә бу бари-йоқи барлиқ җәриянниң 1/3 қисми. Ишни давамлаштуруш үчүн ялғуз ениқ дәлил болидиған формулини түзисиләр, шуниң үчүн уни дурус түзүш наһайити муһим.

«Муәммани қоюш формулиси» дегән немә? Бу, ениқ ейтқанда, келәчәк қарарниң мүмкин болған әксини яки мәһсулатни көрүш муәммасини қоюшни өз ичигә алған вә төвәндики принципларға җавап беридиған, түгигән толуқ йейиқ җүмлә.

- муәммани ениқ сүрәтләйду;
- йеңи қарарларниң пәйда болушиға ярдәм бериду;
- дурус келидиған яки дурус кәлмәйдиған баһалар үчүн өз-өзидин критерийдур;
- дайимлиқ мәхсәткә көрситиду вә барлиқ артуқни елип ташлайду;
- командиниң һәрқандақ әзаси башқиларсиз йеңи қарарларни қобул қилиш билән мәшғул болушқа шараит яритиду;
- командини роһландуриду;
- мошу вақитқа әң яхши ипадә болуп санилиду.

Формула өз ичигә 3 қуруштурғучи элементни алиду:

1. пайдиланғучини
2. һаҗәтликни
3. инсайтни.

11-тапшурма

Икки ипадини селиштуруңлар вә уларниң қайсиси дурус ипадиләнгәнлигини ейтиңлар

1. Херидарға банк хизмитини таллашта қелиплишишқа қийин, униңға қандақ ярдәм бериш керәк?

2. Банк херидари банк хизмәтчисидин өзиниң мәблəғлик муһтаҗлиғиға кастомизирланған (сөзләш) тәклипни алғуси кәлгән еди, чүнки униңға көп тәклипләр арисидин таллам ясаш вә уларни өзиниң мәблəғлик һалити билән дурус кәлтүрүш тәс: униңға рәқәмләрни чүшиниш еғир, банк хизмәтчисигә болса, херидарниң мәблəғлик тарихини чүшәнмәй, мәслиһәт бериши тәс.

[Пайдиланғучи] халайду/муһтаж пайдиланғучиниң һаҗәтликлиридә ....
....
....

униң үчүн/чүнки [инсайтлар] ....
....
....
....
....

көжжиек-горизонт

12-тапшурма

Формулини пайдилинип, өз лайиһәңларниң мошуниңға охшаш сүрәтләшни түзүңлар:

11. Дизайн-принциплар

Һәм иккинчи һөҗҗәт — ***дизайн-принциплар***. Бу херидар тоғрилиқ жиғилған мәлумат вә инсайтлар асасида кәлгүси мәһсулатқа (хизмәткә) чәклинишләр вә тәләпләр әкис етидиған 3-5 қошумчә ипадә. Бу тәләпләр, биз чәмбиридә ғайәләрни чиқиридиған, чегарилар болиду.

13-тапшурма

1. Һәммә инсайтларни тәкрарлиниш вә охшашлиқниң болушиға тәкшүрәңлар. Уларни бириктүрүп артуғидин қутулиңлар.
2. Чегарисида силәрниң келәчәк карариңлар яритилиши керәк болған принцип-чәкләнмини ипадиләңлар. Буниң үчүн пеилларни паал пайдилиниш керәк.

Мәсилән, әгәр инсайт «Адәмләр пиширикни өзлири баһалиса, униң сапасини яхширақ қобул қилиду», у чағда дизайн-принцип мундақ болуши керәк «Қарар херидарниң кинестетикилиқ рецепторлирини пайдилниши муһим». Әгәр силәрдә принциплар наһайити көп болуп кәткән болса — әң тәнкидийлирини қоюп, уларни қисқартиш лазим.

3. Силәрниң принципиңлар инсайтларға асасланғанлиғиға көз йәткүзүңлар, инсайт болса херидарниң еник бир һаҗәтлигигә кириду.

14-тапшурма

Тима Браунниң «Ойлаш-дизайни тиҗарәттә: йеңи мәһсулатларни ясаштин тартип тиҗарәт-модельлирини лайиһиләшкичә» китавидин үзүндини оқуңлар

Чәкләнмиләрни хошал, иштияққа толуп қобул қилиш — ойлаш-дизайнининң асаси. Лайиһәләшниң биринчи җәрияни муһим чәкләнмиләрни издәштин вә уларни баһалаш системисини ениқлаштин туриду. Чәкләнмиләрни утуқлук ғайәларниң үч қийилишидиған критерий сүпитидә көрситиш лазим: болушлиғи (функционаллиқ көз қараш тәрипидин йеқин келәчәктә болуши мүмкин болған нәрсә), рентабельлиқ (тиҗарәт модулиниң қаршилиқ көрситәләйдиған қисми болалайдиған нәрсә) вә халашлиқ (адәмләргә вә адәмләр үчүн керәк нәрсә).

Қаблийәтлик дизайнер мошу чәклинишләрниң һәрбирини атлап өтәләйду, лекин дизайн-мутәпәккүр уларни бәркамал пүтүнлүккә бириктүриду. Nintendo Wii аммибап оюн приставкиси — һәммини дурус қилса немә болидиғанниң наһайити яхши мисали. Нәччә жиллар давамида графикилиқ картиларни мукәммәлләштүрүштә ишләп чиқарғучиларниң чепишиши вә қиммәтирәк консольларни яритиши видиооюнлири индустриясиниң өсүшини тәминлиди. Nintendoда, бу туюқ чәмбәрни үзүш мүмкинлигини — вә ишарәт билән башқуридиған йеңи технологияни қоллинип, оюнчини техиму чоңқур тартиш консолини ясаш керәклигини чүшәнди. Демәк, графика тәрипигә аз көңүл бөлгән, бу, өз новитидә, консольниң әрзәнлишигә вә лайиһәниң кириминиң көпийишигә елип кәлди. Wii — халашниң, рентабельлиқниң вә болуши мүмкинниң бәркамал бирикмисиниң наһайити яхши мисали. Консоль оюнға техиму чоңқур чөкүшни тәминлиди — һәм Nintendo ширкитигә наһайити көп пайда елип кәлди.

Музакирә жүргизиңлар, һәқиқәтән баһалиқ қарар қобул қилиш үчүн, силәр өзәңларни яхши чәклидиңларму. Кейинки пәллигә өтүш мүмкин әмәслигигә диққәт қилиңлар, әгәр силәрдә:

- силәрниң пайдиланғучаңларниң еник ипадиси йоқ;
- муәмманиң еник ипадиси йоқ;
- мүмкин болған қарарләргә еник тәләп йоқ;
- мәлумат ениқлиниватқиниға сезиниш йоқ.

Һәммә нәрсә орнида екәнлигигә көзүңлар йәткәндә, силәр новәттики пәллигә – «Ғайәләрни чиқириш»қа өтсәңлар болиду!

көкжиек - горизонт

61

61-дәрис. ҒАЙӘЛӘРНИ ЧИҚИРИШ

- Брейнсторминг чүшәнчиси, принциплири, қаидилири вә пәллилири билән тонушуш;
- Елинған нәтиҗиләрни системилашни вә уларниң әң келәчиги барларни таллашни үгиниш.

Әгәр муәммани чиқарғанлардәкла ойлайдиған болсаң, сән уни һечқачан йешәлмәйсән.

Альберт Эйнштейн

Биз алтә ойлаш-дизайнининң үчинчисигиму кәлдуқ – «Ғайәләрни чиқириш». Бу вақитқа силәрдә эмпатия хәритиси, персона, муәммани қоюш формулиси вә дизайн-принциплар бар.

Бу пәллидә бизгә биз бөлүп чиқарған асаслар, ениғирақ ейтқанда – дизайн-принциплар чәмбиридә ғайәләрни чиқириш керәк.

Бу пәллидә асасий васитә брейнсторминг, йәни «мейигә һуҗум». Әстә сақлаш муһим, мейигә һуҗум усулини шундақла, тәтқиқатлар жүргүзүш үчүн топлар тизимини қуруш үчүн яки қетип қелиш әһвалиға келип қалған, ойлаш җәриянини «өлүк чекитидин» қозғаш үчүн эмпатия басқучидиму қоллинишқа болиду.

***Мейигә һуҗум** — бу қатнашқучиларға қарарниң мүмкин болғиничә көп бирқанчә нусхисини, шуниң ичидә әң фантаситикилиқларниму ейтишқа тәклип қилинидиған иҗидий паалийәтни рәғбәтләндүрүш асасида муәммани чаққан йешиш усули.*

Мейигә һуҗум усули 1941-жили BBD&O америкилиқ рекламилиқ агентствосиниң хизмәткари тәрипидин ойлап тепилған. Авторниң исми — **Алекс Фокни Осборн**. 1953-жили бу усул униң «Әмәлий тәсәввур» китавида тәсвирләнгә. Усул, кейин умумий көплигән ғайәләрниң әң дурус келидиғини таллинидиған, қарарларниң көплигән мүмкин болған нусхиларни алға чиқириш үчүн қатнашқучиларниң иҗадий пааллиғини рәғбәтләндүрүштә асасдиниду.

Осборн, һәммә нәрсә муҗәссәмлиништин вә билимни, иҗадий талантни, мүмкинчиликни вә җәриян қатнашқучилириниң һәммисиниң тәҗрибисини қоллиништин туриду дәп тәстиқләтти. Һазирқи алимлар мейигә һуҗум усулиниң плюслар тизимини кәңәйтти.

Биринчидин, өз тәҗрибиси бар қатнашқучиларниң коллективлиқ паалийити, җағдайни көрүш вә билим синергия күчлүк тәсиратини пәйда қилиду. Иккинчидин, мейигә һуҗум җәрияни, бәзидә оюн түридә болидиған, өз-өзидин қизиқ коллективлиқ паалийәттур.

Һәм, үчинчидин, җәрияндики достлуқ вә иҗабий җағдай достлуқ һәм хизмәт қаримуқатнашлириниң чиңийишиға тәсир қилиду, униң қатнашқучилириға һәрқандақ тәнқитни конструктив қобул қилишқила әмәс, бәлки чаққан бир нәрсини ойлап тепишқа вә өзиниң бар күчини чиқиришқа мүмкинчилик бериду.

Адәттә мейигә һуҗум үч мәҗбурий пәллидин туриду:

1. Муәммани қоюш

Бу алдин ала пәллә, униң вәзиписи вәзипә яки муәммани ениқ ипадиләш, қатнашқучиларни таллаш, бәзи рольларни бәлгүләш (елип маңғучини, ярдәмчилирини, фасилитаторни вә б.).

көкйиек-горизонт

2. Ғайәләрни чиқириш җәриянининң өзи

Мәһкиминиң барлиқ утуғи мошу пәллидә. Униң үчүн новәттики қаидиләргә риайә қилиш лазим:

— һечбир чәкләшсиз ғайәләрниң көп санини жиғиш (улар һәтта фантастикилиқ, стандартлиқ әмәс болшуши мүмкин) ;

— ғайәларни арилаштуруш вә яхшилашқа болиду һәм керәк;

— тәклип қилиниватқан ғайәләрниң һечқандақ тәнқити яки баһалаш болмаслиғи керәк (тәнқидий ойлашни өчириш, бюджетни хәшләш тоғрилиқ арамсизлиқни йоқитиш, принципта хәшләш иорилиқ вә б.).

3. Ғайәләрни таллаш һәм баһалаш

Бу йәрдә биз ғайәләрни системилаймиз һәм таллаймиз. Бу наһайити муһим пәллә, уни йоққа чиқиришқә болмайду.

Мейигә һуҗумни өткәзгәндә аддий вә муһим принципларни әстә сақлаш лазим:

- ғайәләр қанчә көп болса, қарар сапаси шунчә жуқури;

- яманлимаслиқ, тәнқит қилмаслиқ, дәсләпки басқучта чиқириливатқан тәклипләрни сәлбий баһалимаслиқ. һәрбир қатнашқучиниң «яхши көридиған» ғайәлири чиқип қелиши мүмкин, ундақ ғайәләргә әқилни ухлитишқа йол қоймасдиқ керәк. Барлиқ ғайәларни охшаш һәм тәң қараңлар;

- «сараң» ғайәләрни ташлимаңлар. Таллаш һәм баһалаш вақти техи келиду, мүмкин, әң явайи ғайәләр өзиниң дәсләпки жирақтики көрүнүшидин йеңи қарарниң қияпити болуши мүмкин;

- өз вә өзгиниң ғайәлирини қошушқа һәм яхшилашқа қорқмаслиқ;

- сөзни бөлмәслик, һәрбиригә ейтқузушқа мүмкинчилик бериш;

- асасий муәммада туруш. Әгәр вақит өтүши билән топ мавзудин чәтнисә, қайтип келиңлар. Бу муәммани ахирқи пайдиланғучи көзи билән йешиштиму бағлиқ. Әгәр топ орнидин кәтсә, шундақла униңға қайтип келиш керәк

- һәрбир ғайигә шәртлик нам бериш. Қизиқ мақалә охшаш ғайәгә нам бәрсәңлар, силәргә һәркетимда өз идеяңларни чүшәндүрүш керәк әмәс болиду, мәсилән: «Телефон бойичә нан»;

- сүрәтларни селиш. Чүшәндүрүш мәтинини язғандин, бәзидә схемилиқ бирнәрсини ясиған яхши. Барлиғини ишлитиңлар: сүрәт, схема, диаграммилар вә б.;

- әксинчә натиҗә. Бәзидә қарар издәш вақтида, вақиә әксинчә болуп кәткинини вә һәммә нәрсә силәр ойлиғандәк болуп чиқмиғинини көз алдиға кәлтүрүш пайдилиқ. Бу қошумчә ғайәләрни ишләшкә вә һәрқандақ нәтиҗигә роһий-психологиялик җәһәттин тәйяр болушқа үгитиду.

Муәмма қоюш

1-тапшурма

Силәр алдинқи пәллидә ишлигән дизайн принципларни есиңларға елиңлар. Әшуниңға қарап, флипчартниң айрим вариғида, мону сөзләрдин башлап, соал ипадиләңлар: «Биз қандақ қилаттуқ...?».

Андин уб асасий соални бирнәччә кичик аддийларға бөлүп, йәнә шу сөзләрдин башлаңлар: « Биз қандақ қилаттуқ ....?». Мәсилән муәммани ипадиләш мундақ еди: «Банк херидари банк хизмәткаридин өз мәбләғлик муһтаҗлиғиға

Көкжиек-Горизонт

кастомиланған тәклипни алғуси кәлгән еди, чүнки униңға өз алдиға көп тәклипләр арисида таллам ясаш һәм уларни өз мәбләғлик һалиға маслаштуруш қийин: униңға санлар билән ишләш тәс, банк хизмәткариға болса херидарниң мәбләғлик тарихини билмәй, тәклип ясаш қийин». Асасий соал: «Көп тәклипләр арисида таллам ясаш һәм уларни өз мәбләғлик һалиға маслаштуруш оңай болуши үчүн, униңға санлар билән ишләш оңай, банк хизмәткариға болса херидарниң мәбләғлик тарихини билип, тәклип ясаш қийин болған жағдайда, биз херидарниң муһтаҗлиғиға банктин қандақ костомилик тәклип бәргән болаттуқ?»

Бу соални биз техиму кичикләргә бөлимиз:

— «Банктин херидарниң муһтаҗлиғиға маслашқан тәклипни елишиға қандақ ярдәм берәләттуқ?»
— «Маслашқан тәклип дәп немини чүшинимиз?»
— «Банк хизмәткариға маслашқан тәклип ясашта қандақ ярдәм берәләймиз?»
— «Банк хизмәткариға хериадрниң мәбләғлик муһтаҗлиғини тепишта қандақ ярдәм беримиз?»
— «Банк херидариға рәқәмләр билән ишләштә қандақ ярдәм берәләймиз?»
— «Мәбләғлик әхбаратни қандақ түрдә беришкә болиду?»
— «Әхбарат беришниң қайси түрлири адәмләр тәрипидин оңай қобул қилиниду?»

Ғайәләр чиқириш җәриянининң алдида тәйярлиқ қизитишни өткәзгән пайдилиқ. Шундақла қиздурушларни үзлүштин кейин өткүзиду. Қизитишниң вәзиписи — муәммани йешишни издәш ишиға вә мавзуға аң-сезимни авдуруш.

2-тапшурма

Барлиқ оюнларни өткүзүңлар. Муһакимә қилиңлар, силәр уларда немини өзгәртәләйсиләр яки яхшилатайсиләр.

Биринчи оюн: «Ейт яки кәт»

Синип бир сизиққа яки дүгләккә туриду вә оюн өткүзилидиған мавзу ойлап тапиду. Мавзу асасий муәммаға бағлиқ болуши мүмкин вә тәхминән мундақ: «Мән немишкә навайханиға баримән?» яки «Нан мениң үчүн немә?». Биринчи қатнашқучи бу мавзуға бағлиқ бир нәрсини ейтиду һәм дәрру башқа қатнашқучиға көрситиду. Кейинкиниң вәзиписи – дәрру мәлумат мавзуға бир немә ейтиш, вә өз новитидә, башқа қатнашқучиға көрситиду. Оюн наһайити чапсанлиқта өткүзилиду, һәм «бир, икки, үч» дегичә һечнемә ейтмиған қатнашқучи оюндин чиқиду.
Вәзипә – амалниң баричә пааллиқта узақ келиш. Чиқириветишкә ойнашқа болиду, мәсилән, 10 адәм яки вақитқа. Шундақла, оюнға һәммисиниң қатнашқиниға қараш керәк.

Иккинчи оюн: «Үнлүк доп»

Қатнашқучилар дүгләк туриду вә ойидики допни бир-биригә ташлаватқинини көз алдиға ташлиғучи ташлимақчи болған адимигә қарайду вә шәрәт билән ташлашни билдүриду. Ташлиғанда ташлиғучи допни ташлаш шәртини ойлап чиқарған бирдин-бир үн яки ваң-чуң билән ташлиши керәк. Допни қобул қилғучи адәмму допни учуп келиватқан күчи вә булуңиға қарап тутушини көрситиши вә ташлиғучи чиқарған үнни дәл шундақ чиқириши керәк. Андин у өзи допни новәттикигә йеңи ойлап тапқан үни билән ташлайду. Ойдики доп қолда 2 секундтин көп болмишиға тиришиңлар. Допни тутқанда үнни қайтилалмиғанларниму оюндин чиқириветишкә болиду.

Үчинчи оюн: «Һә, әкелиңлар!»

Қатнашқучилар бөлмиләргә бөлинип,уларниң бири «Қени өзимизниң көз алдимизға кәлтүрүп көрәйли...» дегичә күтиду. Мәсилән: «Қени, көз алдимизға кәлтүрүп көрәйли, биз новәттә туримиз, бирақ дуканда немә сетиватқинини билмәймиз». Яки: «Қени, көз алдимизға кәлтүрүп

Көкжиек-Горизонт

көрәйли, биз тартилиш күчи дегәнни билмәймиз вә һазирла уни өзимиздә һис қилдуқ?».

Буни аңлиғанлар һәммиси, биллә вақирайду: «Һә, қени», – вә командини 5 секунд ичидә орунлашқа башлайду, андин һәммиси таришип кетиду. Оюнни вақит бойичә яки командилар сани бойичә өткүзүшкә болиду.

Төртинчи оюн: «Һә-ә, вә йәнә...»

Қатнашқучилар мавзу таллайду, мәсилән, «Тәбиәткә сәяһәт». Биринчи қатнашқучи дәйду: «Тәбиәткә сәяһәткә чиқайли», – кейинкиси дәрру ейтиду: «Һә-ә, һәм йәнә пицциға тапшуруш беримиз», – кейинкиси үзүлүшсиз кейинки ибарини давамлаштуриду: «Һә, йәнә оюнларни өткүзимиз».

Қиззитиш һәртүрлүк форматларда өткүзүлиши мүмкин: еник вақит арилиғида; һечнәрсә ойлап тапалмайдиғанлар чиқирилғанда; яки елип барғучиниң ихтияри бойичә 2-3 мавзуға.

Ғайәләрни чиқириш

Бу пәллигә силәргә қәғәз вариғи, маркерлар, стикерлар, маляр скотчи (варақларни тамға чаплаштуруш үчүн). Һәммә нәрсини толуқ көрүш үчүн, һәммини йезиш, ясаш вә тамға чаплаш лазим. Флипчартни топниң һәммә әзалириға көринидиған қилип, орунлаштуруңлар.

Команда үчүн әң яхши орунлаштуруш, «япилақ уюштуруш» принциплириға җавап беридиған, дүгләк болуп һесаплиниду.

Япилақ уюштуруш *— бу дәриҗиләр йоқ яки тамамән йоқ болған, уюшма қурулуши, һәммә қатнашқучилар қарар қобул қилишта җәриянға удул җәлип қилинған.*

Мүмкин, бу силәр үчүн муһим әмәстур, чүки силәр оқуғучилар, лекин уюшмиларда брейнстормингта һәммиси, башчиларму аддий орунлиғучиларму вә мутәхәссисләрму тәң ишқа тартилиду. Қарар башлиққа қарап чиқирилидиған, башлиқ әқилсиз көрүнүштин қорқидиған, унван, лавазим, тутқан орнидики айримчилиқ мейигә һуҗумда нәтиҗиликкә сәлбий тәсир йәткүзәлмәйду. Елип барғучиниң вәзиписи – бу чегариларни йоқитиш.

Башта брейнсторминг сессиясини өткүзүш вақтини ениқлаш лазим. Бу қатнашқучиларға, улар қанчелик чоңқур вә узақ муҗәссәмләшкән һалда қалалайдиғанлиғини чүшинишкә мүмкинчилик бериду. Һәрбир сессия үчүн мәлумат вақит 15-30 минут, андин үзүлүш.

Шуни ейтиш керәкки, көп вақитларда һуҗум бешида көрситилгән ғайәләр оттура тәриплимигә егә, наһайити аддий вә тривиаллиқ, лекин қатнашқучиларни үәриянға тартишта вә ойлашни паалалштурушта вә иҗадий мүмкинчиликтә бирдинбир вә адәттикидин сирт ғайәләр пәйда болушқа башлайду.

Брейнсторминг өткүзүш үчүн, рольларни ениқлаш вә ғайә чиқарғучиларни вә фасилитаторни бәлгүләш керәк.

Фасилитатор *— бу форматни, иш принципини вә вақтини сақлаш, әхбаратни системилашни қарайдиған,ттопниң биллә ишлишини тәминләйдиған қатнашқучи.*

Бәзидә қатнашқучилар фасилитатор ғайәләрни язиду вә тактиға илиду дәп келишивалиду. Фасилитатор – әхбаратни, әгәр у униңға яқмиса, йезиштин баш тартиса болмайду.

Һәр бир қатнашқучи шундақла өз алдиға язалайду, иләләйду һәм шундақла өз ғайәлирини башқиларға чүшәндүрәләйду.

Әгәр силәр фасилитаторни киргүзүшни қарар қилған болсаңлар,бу адәм топлуқ ишниң төрт принципни орунлашта қарайдиғанлиғини есиңларда сақлишиңлар керәк:

1. *толуқ қатниниш,*
2. *бир-бирини чүшүнүш,*
3. *өз ара мақул болидиған қарарлар,*
4. *умумий җавапкәрлик.*

Фасилитатор һеч немигә қаримай, сессия өткүзиши керәк. Униң үчүн у бир нәччә вәзипини йешиши керәк:

Көкжиек-Горизонт

- олтарғанларниң һәммисини көп музакирә қилиш җәрияниға тартиш;
- муәммаларни музакирә қилишни устилиқ билән башқуруш;
- қатнашқучилар соаллириға қаблийәтчанлиқ билән җавап бериш;
- фсилитация қатнашқулириға рәғбәтләндүрүш соаллирини қоюш;
- көнүкмиләр орунлаш алдида қатнашқучиларға ениқ вә чүшинишлик чүшәндүрүш;
- көнүкмиләрдин кейин өзгириш киргүзидиған муһакимиләрни жүргүзүш;
- қарар қобул қилиш җәриянини рәғбәтләндүрүш.

Әгәр у топниң туюққа кирип қалғанини көрсә, у чапсан риайә қилиши вә ой йөнилишини өзгәртиши керәк.

Өз энергетикиси билән адәмләрни илһамландуруш фасилитаторниң устилиғи. Бир җағдайларда күлдүрүшни билиш керәк, башқилирида – сәраплирини билидиған спикер. Бу қатнашқучиларни өзлирини бош тутушқа вә өз ғайәлири тоғрилиқ очуқ ейтишқа мүмкинчилик бериду. Фасилитатор тоқунушларни чапсан йешишни билиши керәк. Брейнсторминг һәр хил пикирләрниң өз ара дайимий бағлинишини көздә тутқанлиқтин, улар өз чәклириниң иштик йәрлиридә учришишиду. Башқа қариму – қатнашлар чәмбиридә тоқуниши (мәсилән биллә ишләйдиғанлар) бар брейнсторминг қатнашқучилири болғанда җағдайлар болуши мүмкин. Шундақ болуши мүмкинки, қатнашқучиниң аддий бир ибариси башқисиниң ачиғини кәлтүрүп қоюши мүмкин. Тоқунуш топлуқ ишни йоққа чиқирип, кәң көләмгә йетиши мүмкин.

Фасилитатор мундақ тоқунушларни уларниң агрессив түрдә болғичә йоқ қилиду.

3-тапшурма

Музакирә қилиңлар, фасилитаторға иш йүзидә қандақ маһарәт вә тәҗрибиләр ярдәм берәләйду.

Мейигә һуҗумниң беришида фасилитатордин дайим брейнстормингни рәғбәтләндүрүш тәләп қилиниду. Музакирә қилиш илдамлиғи нольғичә чүшүп кетиши мүмкин, топ қатнашқучилири туюуқ җағдайға кирип қелиши мүмкин. Мундақ җағдайда һәрхил усуллар ярдәм бериши мүмкин, уларниң арисида биз «Охшашлиқ (Аналогия)», «Онниң күчи» вә «Бураветишләр»ни көрситимиз.

4-тапшурма

Топ лайиһәлири чәмбиридә төвәндә тәсвирләнгән усулларниң һәммисини көрүңлар.

«Мейигә һуҗумниң аналогияси»

Бу усул, биз «Тәһлил вә синтез» бөлүмидә қолланған, аналогия усулини әскә салиду. Айримиси – биз уни инсайтни издәштә қолланған, һазир – шула инсайтлар асасида ениқ қарарләрни издәш.

1 мисал. Биздә бурун, херидар пишириқ сапасини өлчәмләргә вә дөләт стандартлириға дурус кәлгәндәк қобул қилмайду дегән инсайт болған. Бизниң херидар сапани алдинқи тәҗрибисигә қарап, уларниң дәриҗиси тоғрилиқ, өз ойлириға қарап, мәһсулатниң пураққа, дәмгә вә шәкилгә дурус келидиған дәп қобул қилиду.

Аналогия усулини қоллинип, биз пишириқни әтир билән селиштурсақ болатти, уларни таллиғанда пурақ чоң роль ойнайду. Һәм биз пурақлар флаконниң шәклигә охшитилиду дегән пикиргә келимиз. Бәзидә, адәм тонуш пурақ туйғанда, әтирниң ениқ намини, флакон түрини вә қепини есигә алиду.

Биз пәқәт пишириқнила әмәс, уни чирайлиқ орап сатсақ болидиғинини чүшинимиз. Бу бизгә пурақни қапниң ениқ бир қапниң шәкли билән охшитишқа ярдәм бериду вә херидар үчүн товарни таллаш җәриянини йениклитиду.

Мәсилән, марцапин қошулған пишириқ биздә сериқ қапта болиду, корица билән – қоңурда вә б. пайдиланғучиниң сәвәплирини вә һиссиятлиқ һаҗәтликлирини қоллиниңлар, ениқлаңлар, қандақ мошуниңға охшаш мәһсулатлар яки хизмәтләр мошундақла хусусийәткә егә, мошундақла һиссият вә көз қарашқа елип келиду.

Көкжиек-Горизонт

2 мисал. Қапчуқ вә мобильлиқ банкинг арисида аналогия усулини қоллиниш бизни күтүлмигән нәтижигә елип келиду. Әгәр биз иккила вақиәдә пул сақлаш тоғрилиқ сөз қиливатсақ (бир вақиәдә – бу қолдики ахча, башқисида – ахчиниң электронлуқ әкси), у чағда мобильлиқ қошумчигә қапчуқниң мумкин болған көп хусусийитини қоллинишқа болиду. Немишкә қапчуқта биз шундақ оңай йол тапимиз? – Чүнки биз башқа һәқиқәттики банкомат вә өзиниң өлчәми вә қияпити бар, банк карточкилири билән қариму-қатнашта болимиз.

ANZ австралиялик банки, бу усулни қоллинип, һәқиқәттики қапчуқ һәм мобильлиқ банкниң қошумчиси арисидики айримчилиқни чүшәнди. Гәп шуниңдики, мобильлиқ банкинг қошумчисида карта тоғрилиқ барлиқ әхбарат карт-санашлар түридә, әкис етилгән, бу униңда йол тепиш җәриянини қийинлаштуриду. Биз өзимиз чүшәнгәндәк, адәм қияпәтләрни әстә яхши сақлайду. Шуниң үчүн ANZ ниң мобильлиқ банкингида картилар карт-санашлар түридә әмәс, херидар үчүн чиқирилған, раст картиларниң қияпити ретидә тәвсийә қилинған.

Бу усулни өзәңларниң топлуқ лайиһәңлар үчүн, охшитишниң 4 түриниң биригә йөлинип, қоллинип көрүңлар:

- удул аналогия: һәқиқәтән мәжут нишан билән селиштуруш;
- ойдики аналогия: техи йоқ нәрсә билән селиштуруш (өзи тазилинидиған өтүк);
- символикилиқ аналогия: нишанлар өзлирини әмәс, уларниң хизмитини яки хусусийитини селиштуруш (китапни йезишни тамақ тәйярлаш билән селиштурушқа болиду).
- шәхсий аналогия: «Әгәр мән болған болсам/пирожки/банк/ карточка..., у чағда...».

«Онниң күчи»

«Тәһлил вә синтез» пәллисидә биз бу усулни ениқ караштурған едуқ. Бу ойлаш җәриянини тирилдүрүш амаллириниң бири, у шундақла көләмләрдә яки тәриплимиләрдә новәт билән һәрхил чәкләнмиләрни киргүзүш арқилиқ қоллинилиду. Бу мундақ соаллар болуши мумкин: «Немә болатти, қарар үчүн биздә миллион тәңгә болған болса?», «Әгәр миң тәңгә болсичу?», «Әгәр қарар 30 секундтин кам ишлиши лазим болсичу?», «Әгәр қарар херидардин кочиниң у четидә ишләш керәк болсичу?» вә б.

Мисал: Чоң сода мәркизи, жүргүзгүчигә, парковкиниң һәрхил этажлирида у йәр бу йәрдә чечилип ятқан, үч миң орунниң арисидин бош артуқ орунни тепишқа мумкинчилик беридиған қарар ойлаштуриватиду. Бу усулниң чәмбиридә қойилидиған соаллар мундақ болатти: «Әгән бизниң бюджет 50 миң доллар болидиған болса?», «Әгәр бизниң бюджет 3 миң доллар болидиған болса?», «Әгәр бизниң машинилар 2м егиз болса?», «Бизниң байқаш камерилар өчүп қалди?», «Әгәр 1 адәм бизгә хизмәт көрситиши керәк болса?», «Әгәр барлиқ жүргүзгүчиләр – аяллар болсичу?» вә б.

«Ағдурушлар»

Бу усул бизгә башқа йөнилиштә қарашқа тәклип қилиду. Йәни бизниң көз алдимизда – адәттики җағдай, вақиәләрниң меңиши, алгоритм. Бирақ биз әттәй һәммини йөткәймиз, тәмсилдәк, «Әгәр тағ Муһәммәткә маңмиса, Муһәммәт тақка маңиду».

Мисал. Жүргүзгүчи өйдин чиқип, гарж тәрәпкә меңип, машиниға олтириду вә өз ишлири билән маңиду. Әгәр... машина өзи жүргүзгүчиниң өйигә өзи келидиған болсичу? Мумкин әмәс дәп ойламсиләр? Бүгүнки күндә BMW машинилири өзлири от елип, тар кочилардин өз алдиға, брелокниң пультиниң дистанционлуқ башқурғучиси арқилиқ, жүргүзгүчиниң буйриғи бойичә маңалайду.

Идәяни таллаш вә баһалаш

Бу пәллидә биз әң яхши ғайәларни таллаймиз. Алдиңқи пәллигә қариму-қаршилиқта, баһа вә тәнқит мақуллиниду.

Көпчилик нәрсә бу пәллидә қатнашқучилар ишиниң келишилгәнлигидин вә уларниң йешиливатқан мәсилә вә тәклип қилиниватқан қарар-

Көкжиек-Горизонт

лар тоғрилиқ пикриниң умумий йөнилишигә бағлиқ.

Иҗабий нәтиҗигә критерийларни ениқ таллаш уларни орунлаш һесавиға йетиду. Һәрқачан өзәңларниң яхши көридиған яки адәттики ғайәлириңларни көрситилгән критерийларға маслишишини тәкшүрәңлар. Бәзи чағларда мәнасиз яки һәтта явайи ғайәлар рационал ғайәға егә болуши мүмкин (улар бекардин бекар ейтилмидиғу). Чүшинишкә тиришиңлар, бу ғайәда силәргә нәқ немә яқти, һәм бу бирдин –бир қураштуруғучини башқа һаятлиққа майил ғайәға киргүзүңлар.

5-тапшурма

Ғайәларни чиқириш пәллисиниң нәтиҗиси бойичә силәршә уларниң әң нәтиҗиликлирини таллап елиш керәк. Төвәндики үч усулни пайдилиниңлар.

Аваз бериш усули

Һәрбир қатнашқучи нәччә авазға («лайк») егилигини талаш лазим. Улар авзберишкә қатнишиватқан барлиқ ғайәлардин аз болуши керәк. Мәсилән, 8 адәм, һәм силәр һәр қатнашқучиға 3 тавуштин берисиләр.

Әнди һәрбир қатнашқучи йеқип қалған үч ғайәға өз стикерлири яки бәлгүлири билән тавуш беришкә һәққи бар. Таллаштин әң көп тавуш алған ғайәлар өтиду.

«4 категория» усули

Барлиқ ғайәларни 4 категориягә бөлүш лазим:

- херидар үчүн яхши көридиған вә әң яхши;
- сараң;
- пайдилиқ;
- узаққа йетидиған.

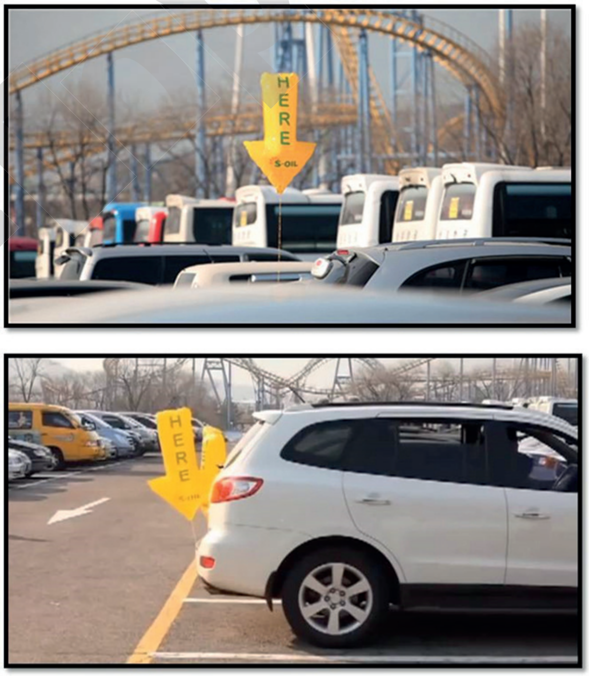
Буниңдин кейин, 1-2 ғайәнила қалдуруп, һәрбир категориядә мошу категория ғайәлириға нами бойичә дурус кәлмәйдиғанларни сизип ташлаңлар.

«Бинго» усули

Бу усул ғайәларни уларни әмәлгә ашуруш йолиниң принципи бойичә бөлүшни көздә тутиду:

- физикилиқ нишан;
- рәқәмлик (виртуал) прототип;
- өзара бағлиниш прототипи (униң арқилиқ херидар бир җағдайни сезинәләйду).

«Шариклар вә жиплар» кейси



1-сүрәт. S-Oil компаниясиниң шар түридиги көрсәткүчлири

S-Oil кореялик заправкилар ширкити саһа йолбашчилириға чиққуси кәлгән. Уларда вақит, бюджет аз болди, наһайити риқабәтлик базар вә ғоҗунида ойлаш-дизайн усули бар еди. Һазир S-Oil Corporation — Җәнубий Кореяниң көләми бойичә иккинчи нефтегазлиқ ширкәт.

көкжиек-горизонт

Автомобилистлар билән сөзлишип, улар йеңилиқ ачти — парковкида бош орун издәп, улар көп вақтини сәрип қилиду вә ейиға 15 км ғичә артуқ асфальтта «пеқирайду». Бу муәмма бензин билән уттур бағлинишлиқ әмәс еди. S-Oilда, парковкида қәйәрдә бош орун барлиғини көрситидиған (машина парковкиға кирип, автоматлиқ түрдә жипни тартатти һәм сизиқ төвәнгә чүшәтти). Нәтиҗидә S-Oil: 1) пайдиланғучиларниң ғемини йеди, 2) сетишни көтәрди, 3) нефтьни ихтисат қилидиған вә экологиягә бепәрва қаримайдиған ширкәт имидҗини ишләп тапти.

«МРТ-қариништики пират квести» кейси

2-сүрәт. Питтсбургтики МРТ-сканер

МРТ-сканерда һәммә нәрсә қаттиқ вә туюқсиз тарақлайду. Йепиқ бошлуқ, һәм йәнә мидирлимай йетиш керәк, — кичикләрни демәй, чоңларғиму қорқунучлуқ. Бу лайиһә билән шуғулланған тәтқиқатчилар муәммани балилар үчүн геймификация билән йәшти.

Питтсбургниң госпиталида һәрбир МРТ-сканерниң бөлүми — өз тарихи можут. Пиратлар кораблида, ракетида яки Русалочкиниң су асти падишалиғиға сәяһәт. Адәттә сканер қорқунучлуқ көриниду, бирақ бу йәрдә әмәс. Әнди балилар өтүшни тақәтсизлик билән күтиду — бу дегән сәргүзәштиғу! Һечким қорқмайду, көпчилиги йәнә бир қетим келишни сорайду. Кичик бемарларға течландуридиғанни 19 % аз беридиған болди. Һәм буниң һәммиси қиммәт туридиған аппаратсиз.

«Samsung «қаптин қолланма» кейси

Немишкә қери кишиләр смартфон билән хуш яқмай пайдилинидиғанлиғини, Special Projectsтики балилар Samsungқа чүшинишкә ярдәм бәрди. Улар тәтқиқат жүргүзүп, қийинчилиқни уларниң йеши яки техникилиқ маһарәтниң йетишмәслиги әмәс, телефон қолланмисидики байқимаслиқ екәнлигини билди.

Қолланминиң стандарт дизайни вә шифрланған атағулар пайдиланғучиларни чөчүтәтти. Өз мобильлиқ телефонлирини җөндәш қийин еди. Китап түридә болған қолланма пайдиланғучиларға өзлирини өзини яхши сезинишкә вә өз мобильлиқ телефонини тәтқиқатқилиштин қорқмаслиққа елип кәлди.

6-тапшурма

Соалларға җавап бериңлар:
— Силәрниң пикриңларчә, һәрбир кейсниң ғайәсиға қандақ критерийлар тәләп қилинған еди?
— Силәрниң пикриңларчә, мейигә һуҗум усули нәтиҗиликму? Әгәр яқ болса, немишкә?
— Силәр муәммани йешишниң вә қарарларни издәшниң башқа бир қизиқ һәм нәтиҗилик усуллирини биләмсиләр?
– «Мейигә һуҗум» васитисини қолланғандин кейин иҹадий җарриян түгәмду? Немишкә?

Көкжиек-Горизонт

64-дәрис. ПРОТОТИПЛАШ

- Прототиплашниң асасий принциплири вә усуллири билән тонушуш.

Сир ғайәләрни чиқиришта әмәс, уларни қоллиништа.
Нассим Талеб, «Қара аққуш»

Ғайәләрни чиқириш пәллиси, уларни растла қолланмиса, һәқиқәтән мәнасиз болиду.

Эмпатия басқучида өзиниң қәдрийәтлири, муәммалири вә тиләклири тоғрилиқ ейтип бәргән бәлким яхшидур, бирақ прототиплаш пәллисидә прототипқа башқичә қарашқа башлайду. Шуниң үчүн прототиплаш җәрияниға, кейинки түзүшкә керәк йөнилишни чапсан елиш үчүн, силәрниң ишәшлик пайдиланғучиңларни тартиш наһайити муһим.

Бу пәллидә асасий принцип — «Хаталишиш чапсан һәм әрзән»! Кунг-фуниң улуқ чевири Брюс Ли ейтқандәк: «Әгәр хаталиқларни бойниға елиш җасарити болса, улар һәрқачан көчүрилиду».

Келишиңлар, хата йөнилиштә чоң ишни ясап, андин қайтидин кәйнигә қайтип вә йәнә бу барлиқ йолни өткичә, чапсан әрзән макетларни ясап көргән вә келәчәк йөнилиштә әтигәнирәк ениқланған яхширақ. Биз хаталишидиғинимиз болса — бу һәқиқәт.

Биз ахирқи пайдиланғучини тартидиған прототиплаштики меңиш «паал эмпатия» дәп атилиду.

Прототип *(инженерлиқ мәнада) — бу ишләйдиған модель, қурулушниң яки кичик бир затниң дизайндики, қураштуруштики, модельлаштики тәҗрибилик үлгиси.*
Прототиплаш *— чапсан «маркетлашниң», тәҗрибилик үлгиләрни чапсан яритишниң яки тапшурғучиға ишләватқан модель системисини көрситишниң яки таритиш мумкинчилигини тәкшүрәшниң технологияси. Прототип ахирқи мәһсулатни елиш үчүн, кейин ениқлиниду.*

Протиплашниң пайдиси – силәр мундақ ейтқанда «қолуңлар билән ойлап» башлайсиләр. Тамамән ментальлиқваситиләрдин сирт, силәр өз рецепторлириңларни сезиниш, көрүш, аңлаш түридә қошусиләр.

Силәр прототипни һәқиқәттә ишлитип көрсәңлар вә немә һәм қандақ қилип прототипқа тәсир қилиду, пайдиланғучи униң билән қандақ қариму-қатнашта, тәкшүрсәңлар болиду. Буниң һәммиси йә муәммалиқ муһитни көрситиду, йә һәммә қанчелик «әски» вә җағдайни қиммәт әмәс йоллар билән җөндәшкә боламду, ениқлайду.

Прототиплашниң асасий мәхсәтлири – бу:

- ***йеңи ғайәләрни чиқириш.*** Мәсилән, биз навайханиниң херидарлиқ муһитиниң прототипини ясидуқ һәм биздә уни мавзулуқ бөлүш ғайәси пәйда болди: болдурған пишириқ, қатламлиқ пишириқ, татлиқ әмәс пишириқ.
- ***Немини һәм қәйәрдә йөткәш керәклигини чүшиниш.*** Мәсилән, биз пишириқ үчүн 2 метрлиқ егизликтики сәһнә прототипини ясидуқ, лекин униңдин бир нәрсә елиш қолайсиз вә сәһнини 1,5 метрғичә кемитиш лазимлиғини чүшәндуқ.
- ***Йошурун муәммаларни көрүш.*** Прототип билән болған қариму-қатнашта биз җәриянниң мәнасини көримиз вә пайдиланғучи үчүн немә һәқиқәтән қиммәт екәнлигини, ениқлап чиқиримиз. Мәсилән, пишириқ үчүн сәһниләрни, һәрбир төвәнки тәкчә жуқуридикидин кәңирәк болған, пирамида түридә ясап, биз уларға пишириқларни тиздуқ. Кичик балини мәһсулат елишни илтимас қилип, тәкчиләрниң формати балиниң көзи дәриҗисидики мәһсулатниң

көкжиек - горизонт

бир қисми йошурин қалидиғанлиғини чүшәндуқ. Бу балида таллаш аз екәнлиги тоғрилиқ тәсират қалдуриду, униң көңли қалду, чүнки бирхиллиқ – бу зерикишлик.

- ***Вақитни, күчни вә пулни ихтисат қилиш.*** Дәсләпки пәллиләрдә чиқим қанчә аз болса, өкүнүш шунчә аз болиду. Көз алдиңларға кәлтүрүңлар, әгәр биз пирамидальлиқ форматниң һәқиқий тәкчилирини ясиған болсақ, уларни орунлаштуруп, андин өзимизниң барлиқ хаталиқлиримизни тапқан болсақ. Әлвәттә, биз барлиқ ишлитилгән васитиләргә хәп дәттуқ, вә биз бу ғайәниң қолиға чүшүп қалаттуқ. Һәммидин бурун, биз бир нәрсини, мүмкин болғаничә, тәкчиләр өзиниң форматини йөткимәй, наһайити яхши қилишқа тиришаттуқ.
- ***Әң яхшисини таллавелиш үчүн, бир нәччә ғайәләрни тестлаш мүмкинчилиги.*** Мәсилән, биз, қол астидики материаллардин 1 нусхида қураштурған, бирнәччә тәкчә-сәһниләрниң үлгилирини ойлап тапаттуқ, андин әң утуқлуқ карарни таллаттуқ.
- ***Биз өзимизниң әң мүмкин болған каваримизда техи билмәйдиғанни, көрүшкә мүмкинчилик беридиған, лайиһиләш жәриянини башқуруш.*** Мәсилән, биз өз тәкчә-сәһнилиримизни лайиһилигәндә, улар бизниң умумий мәйданимизниң херидарлар бөлүминиң хелә йерини егиләвалғинини көрдуқ. Униңдин башқа, биз өз сәһнилиримизни йепиқ вә күндүзки қилдуқ. Сәһниләр прототиплири билән болған бөлмини қарап чиқип, бу муһитниң көрүнүши яхши тәрәпкә өзгәрмиди: бизниң бөлмә әнди тар һәм бесилип қалғандәк көрүнгинини биз көрдуқ.

Бу бизни һәм көрүнүштә бошлуқни япмайдиған, чапсан орнидин қозғашқа болидиған йеник очуқ сәһнини елип маңидиған чақлири бар модельни ясаш керәк дегән ойға әкәлди. Шундақла бәзи йәрләрдә торусқа илинидиған тәкчиләрни бираз ясашқа болатти.

- Ғайәни хата қобул қилиш мүмкинчилигини төвәнлитиш. Бизниң чүшинимиздә мәлум бир нәтижигә йетиш үчүн қилинған нәрсә, пайдиланғучи тәрипидин башқа чүшинишни етишкә елип келиши мүмкин. Мәсилән, мәһсулатниң тәбиийлигини һәм сәрәмжанлақ яритиш үчүн, биз өз тәкчилиримизни таза яғачтин ясайли дегән, лекин ишәшлик пайдиланғучилардин тәркип тапқан бизниң нәзримиздики топ, буни оттура әсирдики сәт нәрсигә охшатти, бу болса, санитарияға қаршилиқ билән охшитилиду. Шуниңға бағлиқ, сәһниләрни ақ рәхт билән безәлләп, өй сәрәмжанлиғи тәсирини яритиш қарари қобул қилинған еди.

Нәзәрийәдики топ *— бу адәттә, 8-10 адәмдин тәркип тапқан, бу йәрдә уларниң һәрбири у яки бу жәриҗидә қизиқиши бар, мавзуни муһакимә қилиш үчүн жиғилған, сөһбәтдашлар топи. Нәзәрийәдики топ социология вә маркетингта тәтқиқатниң бир усулидур.*

1-тапшурма

Дәсләптә башқа адәмләр тәрипидин дурус қобул қилинмиған ойланған ғайәни, ойни есиңларға елиңлар вә һаяттин мисал кәлтүрүңлар. Немишкә бундақ болди, сәвәви немидә еди?

....

....

....

Эмпатиялиқ прототиплаш вә тестлаш жәриянида, ишәшлик сетиваلғучини жәлип қилип, силәр өзәңлар үчүн йәнә бир плюсни тепип чиқирисиләр. Силәр пәқәт өз мәһсулатиңлар

Көкжиек-Горизонт

тоғрилиқ йеңиликни әмәс, өзәңларниң ишәшлик пайдиланғучилириңлар тоғрилиқму билисиләр.

Есиңларда болсун, прототип һәммә тәрптин раст болуши керәк. Силәрниң вәзипәңлар – асасий мәлуматни ахирқи пайдиланғучиғичә апиришқа ярдәм беридиған қирини әкис етиш. Ушшуқ-чүшәкләргә берилмәңлар, бу прототип екәнлиги һәммигә мәлум. «Муһим» вә «йетәрлик» арисидики тәңпуңлиқни силәр өзәңлар ениқлайсиләр. Уни сундуруветиш, ташлаш яки тамамән башқа нәрсә ясаш үчүн өкүнүшлик болмас үчүн, өз прототипиңларға ашиқ болуп қалмаңлар.

Немидә һаҗәтлик пәйда болса, шуниң һәммисини прототиплашқа болиду:

1. Җәриян (мәсилән, гамбургер тәйярлаш җәрияни)
2. Мәһсулат:
   - һөҗҗәт (мәсилән, келишим)
   - веб-интерфейсни
   - IT системини (әхбаратлиқ технологияләр муһитидики системини)
   - скриптни (алгоритм)
3. Бошлуқ (мәсилән пишириш муһитини)

2-тапшурма

«Прототиплаш? Мән немә үчүн буниңға төлишим керәк?» кейсини оқуңлар.

Тола вақитларда, йеңи лайиһә үстидә иш башлиғанда, дизайнер/менеджерда херидарлар билән чүшәнмәсликләр пәйда болиду. Бу һәммигә мәлум, зәрричә нәрсиләрдин болиду. Биринчи новәттә — техникилиқ тапшурмида (ТТ) бәлгүләнгән, лайиһәниң бюджетини хата ениқлаш. Йәнә бир таралған ағриқ: униң яки буниң ишида имплементация шараитида өзгиридиған мәһсулат баһаси. Әлвәттә, дизайн вә ясаш пәллилирисиз болмайду. Әң аммибап: «Сиз мени чүшәнмәйватисиз — мән сәл башқини халиған едим — немишкә биз һазир өзгириш қиливатимиз?» бундақ болмаслиғи үчүн адәттә проджект-менеджер прототиплаш пәллисини түзүшкә киргүзүшни тәклип қилиду. Әлвәттә, херидарда: «Прототилаш? У немә үчүн керәк?», «Бу сүр квадратлар үчүн мән немишкә төлишим керәк?», «Вақитни немишкә созимиз – қени дәрру қилайли!!!» дегәнгә охшаш соаллар пәйда болиду.

Шуниң билән, прототип дегән немә? Силәрниң мәһсулатиңларниң режиси (бәтләр/интерфейслар/қошумчилар вә б.) прототип дәп атилиду, асасий урғу көрүнүшкә әмәс, ишниң меңишиға қойилиду. Прототиплаш — бу униң мәһсулатиниң иш елип беришидики херидарниң һаҗәтлигини тепип чиқиш васитиси.

Бу пәллидә херидарға йәткүзүш керәк болған, асасий нәрсә – бу дизайн билән анчә көп умумийлиғи йоқ нәрсә вә тәйяр мәһсулат көрүнүштә наһайити қаттиқ пәриқлиниши мүмкин. Силәр келәчәк өйиңларни режисини силәргә көрситиватқан иш орунлиғучини рәңги җиһазниң рәңгигә дурус кәлмәйду дәп тилимайсиләрғу?! Шундақ қилип, прототиплар бирнәччә критерийлар бойичә һәр хил түрләргә бөлиниду:

У қилинидиған васитигә бағлиқ прототип болуши мүмкин:

- скетч — қолдин ясалған чапсан сүрәт. Скетчниң артуқчилиғи униң чапсанлиғида. Менеджер сәтла сүрәтни ясашқа 10-15 минут кәткүзиду. Бу сөзлишишниң «башлиниш чекити» вә әнди херидар билән болған диалогта башлайдиған нәрсә бар.
- графикилиқ редакторда прототиплаш. Бу сәл җиқарақ вақит алиду, ениқ бир программиларни һәм улар билән ишләш маһаритини тәләп қилиду. Лекин яхширақ вә көркәмлик көриниду. Графикилиқ редакторда безәлгән прототиплар херидарлар топида көрсәткән наһайити яхши (қарар қобул қилидиған шәхс ЙҚШ бирәмәс, өзидә бир нәччә топни тәвсийә қилиду).
- ушшақ-чүшәкләнмигән — өзи билән мәтинлик ақ-қара блокларниң жиғиндисини көрситиду. Бу кичик лайиһәләр үчүн яхши қарар.
- ушшуқ-чүшәкләнгән — һәммә иш блоклири вә элементлири бар, блокларни орни көрситилгән прототип. Бу мәһсулатниң толуқ ишини көрситидаған мәһсулат.

көкжиек-горизонт

Кариму-қатнаш мурәккәплиги бойичә прототиплар болиду:

- статикилиқ — бу қараш вә пикир йезиш режимида қол йетимлиқ адәттики сүрәт. Көп вақит сәрип қилишқа вә ишида чүшиниш болған аддий мәһсулатлар үчүн яхши қарар;
- интерактивлиқлар — бу кликабельлик прототиплар, улар бәтлар арисидики алақини көрситиду, шундақла анимацияләнгән вә пикир қалдуруш мүмкинчилиги билән болуши мүмкин. Мундақ прототипларни, нәччә қайтилинидиған сөзләш һәм көрситишләрни тәләп қилидиған мурәккәп көпвақитлиқ лайиһиләрдә ишлитиду.

Хуласә аддий — әгәр силәр мурәккәп хизмәтни башлашни көздә тутсаңлар, у чағда, келишисиләр, ушшақ-чүшәкләнгән интерактивлиқ прототип силәргә пайдилиқ болуп келиши мүмкин.

Лекин соал техи йепиқ әмәс! Қени қараштурайли, бу шундақ қиммәт һәм өзини ақлалмайдиғанму?

Дизайн – муәммани йешиш екәнлигини һәммимиз билимиз. Һәр бир айрим вақиәдә вәзипә һәртүрлүк, лекин әгәр жәмлисәк, менеджерға өзиниң ТТ-ресурсииәң аз вақитта вә әң аз пул билән херидарниң муәммасини йешиш керәк дәп чиқиду!

Прототиплаш мундақ муһим муәммаларни йешишкә ярдәм бериду, улар:

1. Херидарниң тәйяр контенти.
2. Адәттә ЙКШ — вақти йоқ адәм. Һәм у һәрдайимла өз вақтини контент яки копирайтерни издәшкә сәрип қилиш үчүн тәйяр әмәс. Контент — келәчәк мәһсулатниң муһим бөлиги болғанлиқтин, лайиһәниң дәсләпки басқучида келәчәктики яхши нәтижә үчүн техникилиқ тапшурма һажәт екәнлигини херидарға чүшәндүрүш оңайирақ болиду. Бу лайиһәни кейинки түзүтишләрдин вә херидарниң жөндәшкә һәм қайта ишләшкә чиқимини сақлайду.
3. Херидарниң һажәтликлирини ишта ениқлаш. Ясашқа һәм жөндәшкә кәткән вақитни азайтиш херидарниң ахчисини ихтисат қилиш дегәнни билдүриду.
4. Блокларни лайиһиләш, уларни орунлаштуруш вә урғулар. Өзиниң пикри бойичә, бу қайәрдә болуши керәклиги, мүмкин, херидарда өзигә тән һажәтлиги вә тиләклири бар екнлиги тоғрилиқ, херидар наһайити чапсан фидбек (әкси алақә) бериши мүмкин.
5. Херидарға чапсан жөндәшни тәвсийә қилиш. Лайиһиләш пәллисидә жөндәш ясаш хелә оңай, чүнки стиль техи тартилмиған, нәтижә – жөндәшкә вақит аз кетиду.
6. Тестлашқа нусхиларни тәвсийә қилиш. Әгәр талаш-тартиш қарарлирини музакирә қилғанда тестлаш муһим болса, у чағда прототипалш – бу муәммани йешишниң әң яхши қарари: прототип тәйярлашқа аз вақит кетиду, униң «үзи йоқлиғи» бирдин-бир қарарни тепиштин нәзәрни алмайду.

Нәтижидә, һәқиқий кейсни қараштуримиз — бизниң ишимиз болған ахирқиларниң бири: ширкитиниң Интернет-дукинини ясаш мәсилиси билән бизгә херидар кәлгини еди. Конверсия наһайити төвән болғанлиқтин, можут сайт униңға яқматти. Униңдин башқа, херидар өз брендини алға силжиш үчүн, йеңи нәрққә чиқиш, мәхсәтлик аудиторияни көпәйтиш үчүн вә дилерлиқ системиси асасида дуң сетишни уюштуруш үчүн, маркетологлар вә аналитиклар командисини яллиди.

Херидар муһакиминиң беришида маркетологлар билән ишму тәң меңиватқанлиғини чүшәндүрди, вә сетишни көтиришниң қандақ туткилири қоллинилидиғанлиғини, у техи ахириғичә ениқлимиди. Келишилгән дедлайнларни (вақит) үзмәслик үчүн, ишни башлаш керәк еди.

Көкжиек-Горизонт

Менеджер прототиплаштин башлашни вә мошу тайминг билән пәллиләп алға силҗишни тәклип қилди:

- лайиһиләш — 50 саат;
- дизайн — 80 саат;
- фронт-энд түзүш (сайтниң херидарлиқ бөлүми) — 100 саат;
- бэк-энд түзүш (сайтниң программилиқ-административлиқ қисми) — 140 саат.

Барлиғи: 370 саат.

Прототиплаш вақтида барлиқ иш келишилгән, команда интерактивлиқ прототипларни түзди вә тәйярлиди, тонушуш һоқуқини барлиқ лайиһәгә тартилған хизмәткарларға вә херидарниң вәкиллиригә тәвсийә қилди. Бу барлиқ ишни һәқиқий вақитта муһакимә қилиш вә униң имплементациясигә чиқимни бәрди.

Прототипларни арилиқтики вә ахирқи нусхилирини муһакимә қилиш вә келишиш прототипларға болған вақитни сәрип қилишни көпәйтти, лекин дизайн вә җөндәш санининң чиқимини хелә азайтти. Бирақ асасий утуқ һәр икки тәрәптин муһтаҗлиқни, иш көләмини чүшиниш болди, вә қарарлар хелә терикишсиз вә ишәш бағлаш билән қобул қилинди.

Әлвәттә, лайиһәниң толуқ таймингi сәл өзгәрди, лекин тәнқидий әмәс:

- лайиһәләш — 68 саат;
- дизайн — 63 саат;
- фронт-энд түзүш — 96 саат;
- бэк-энд түзүш — 152 саат.

Барлиғи: 379 саат.

Көрүп турисиләрки, проектлаш һәм дизайн үчүн айримчилиқ 9 саат болди. Түзүшниң новәттики пәллилири үчүн мумкин болған вақитни вә бюджетни жүтириш хәтирини азайттуқ.

Әнди, лайиһиләш пәллисини қолдин кәттүрүп қойғанни вә иш дәрру дизайндин башланғинини тәсәввур қилип көрәйли, у чағда лайиһәниң таймингi мундақ болатти

- дизайн — 100 саат;
- фронт-энд түзүш — 100 саат;
- бэк-энд түзүш — 140 саат;

Барлиғи: 340 саат + җөндәшләр.

Айримчилиғи 39 саат, лекин херидарға җөндәш киргүзүш керәклигини бир секундқа көз алдимизға кәлтүрәйли — 2 итерация һәрбири 10 сааттин, у чағда жуқурида көрситилгән вақит сәрип қилишқа йәнә қошулиду:

итерация 1 — дизайн — 10 саат;
итерация 1 — фронт-энд түзүш — 10 саат;
итерация 1 — бэк-энд түзүш — 10 саат;
итерация 2 — дизайн — 10 саат;
итерация 2 — фронт-энд түзүш — 10 саат;
итерация 2 — бэк-энд түзүш — 10 саат.

Барлиғи: 60 саат, бу вақитни һәқиқий сәрип қилиштин ешип кәтти, һәм икки җөндәштә орунлаш мүмкинчилиги, херидар өзигә немә керәклигини билмигәндә, тамамән йоқ!

Өзәңлар йешиңлар — лайиһиләшкә хәшләш керәкму, яки «ақ-қара квадратларсиз» болеверәмду.

Тәҗрибә көрситиватқандәк, прототиплаш херидар билән ишниң әң қолайлиқ васитиси. У келәчәк лайиһә үстидә ишниң чегарисини бәлгүләшкә ярдәм бериду, вақит вә бюджетни ихтисат қилиду (бу түзүш вақтида муһим, мәсилән, интернет-дуканни), қарар қобул қилиштики роһий зәрбини азайтиду, иш хелә әвришим һәм чапсан болиду, командилиқ иштики КПД болса – хелә жуқури!

Һәм әң ахирида өйни селиш тоғрилиқ метафориға қайтип келимиз. Келишиңлар, интерьерни режиләш, обойларниң рәңгини, җиһазни вә сүрәт рамилирини таллаш, әгәр силәр өз өйиңларда қандақ режтләшни техи билмисәңлар таллаш тәс. Әлвәттә, тавакәлгә беришқа болиду, лекин бу узақ һәм қиммәт болиду вә силәр көп нерв сәрип қилисиләр.

Соалларға җавап бериңлар:

1. Прототиплаш пәллисидә дизайнни ишләш қанчелик муһим?

Көкжиек-Горизонт

2. Қандақ вақитларда прототип қилиш керәк? Немишкә?
3. Прототиплаш — бу һәқсиз көрситилиши керәк болған хизмәт көрситиватқан шәхсниң вәзиписи, чүнки униң ишиниң ажралмас қисми? Яки бу ишниң алаһидә пәллисиму, орунлиғучи көрситидиған хизмәт, вә буниң үчүн тапшурғучи төлиши керәк? Өз көзқаришиңларни дәлилләңлар.
4. Кейста әкис етилгән васитиләрниң қайсисини тиҗарәтниң башқа йөнилишлиридә прототиплашта силәр өзәңларға алаттиңлар?
5. Бу кейста силәр өзәңлар үчүн қизиқ немини бәлгүлидиңлар?

Силәрниң прототип ениқ җағдайға бола өзгириду. Прототиплашниң һәрхил васитилири мәвжут, лекин уларни умумий принциплар бириктүриду:

1. **Илдамлиқ.** Прототиплашниң жуқури илдамлиғи. Оттура һесапта 3 күнгичә сәрип қилиниши керәк, болмиса бу ениқ қураштуруш әмәс. Илдамлиқниң мәхсити – биринчи иш баһасини өткүзүш үчүн, ишдашларни чапсан җәлип қилишта.
2. **Тәкрарлиниш принципи.** Прототиплаш, бир ғайәләрни чүшиниш үчүн, ениқ бир вақитқичә яритилиду, кейин силәр ениқ бир пәллигичә артқа кетиш вә мошу йеңи ғайәләрни киргүзүш билән өзгәртилгән прототипни яритиш мүмкинчилигигә егә болисиләр. Һәм биз толуқ нәтиҗини алғичә шундақ қилимиз.
3. **Херидарға беғишланғанлиқ.** Силәр прототип яратқанда, униңға пайдиланғучи көзи билән қарайсиләр.
4. **Нусхилиқ.** Технологияни яки башқа бир факторларни қоллиниш өз мәхситимиз болмаслиғи керәк — бир нәрсини өзгәртишкә майил болуш үчүн, силәр «қолуңлар бошитилған» болуши керәк. Силәрниң бешиңларда «Пәқәт мошундақ вә башқичә әмәс» дегән ениқ сүрәт болмаслиғи лазим.

Прототипни яритиш үчүн қолға чүшкәнниң һәммисини пайдилиниңлар — маркерлар, қәғәз, скотч, скрепкилар вә б.

Биринчи қәдәм — прототип арқилиқ ениқлиғуңлар кәлгән соални өз алдиңларға қоюңлар. Мәсилән: «Пайдиланғучиға тәкчидин халиған мәһсулатини елиш қолайлиқму?»

Бир прототип яритиветип — пәқәт бирла соал қоюңлар. Әгәр силәр бирнәччә соалға дәрру җавап беришни халисаңлар, у чағда силәрниң прототипиңларда, пайдиланғучи көңүл бөлүши керәк болған өзигә хас хусусийәтлири болмайду.

Прототипқа көп вақит бөлмәңлар.

	Мәһсулат	Хизмәт /сервис	Бошлуқ
Көрүнүши қандақ	Мәһсулатниң модели	Инсценировка	Нишанларниң орунлишиши, рольлуқ оюн
Қандақ ишләйду	Раскадровка	Раскадровка	Рольлуқ оюн
Қандақ өзара тәсир қилиду	Сценарийи, тестлаш	Инсценировка	Раскадровка, рольлуқ оюн

Һәрдайим есиңларда сақлаңлар, прототип, силәрниң инженерларға, дизайнерларға яки команда әзалириға әмәс, пайдиланғучиға қаритилип ясилиду. Әнди биз җәдвалда көрсәткән васитиләрни қараштурайли.

«Раскадровка» васитиси. Бу бирәр җәриянниң сүрәтләр, сизишлар, фотосүрәт, сүрәт түридики алгоритминиң пәйдин-пәй әкси. Раскадровка, башқилар арисида айришқа болидиған бирәр җәриянни очуқ тәвсийә қилиш үчүн пайдилинилиду. Силәрниң командаңларда әхбаратни көрүп қобул қилишқа майил адәмләр болуши мүмкин. Униңдин башқа, алаһидә түрдики адәмләр үчүн,

Көчүрмек-Горизонт

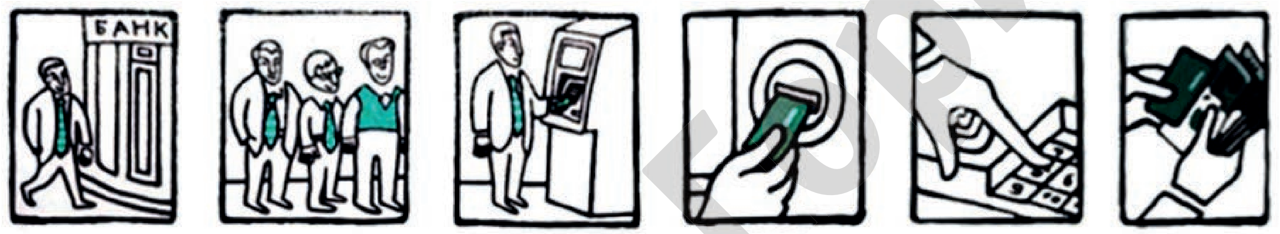
әгәр асасий рольни ойнимиса, у чағда нишанларға мужәссәмлинишни күчәйтиштә ярдәм бериду.

Силәрниң мәһкимигә кәлгәндә силәргә херидар билән болған сценарий түзүш керәк яки прототипни яритишни пәйдин-пәй қәдәмму-қәдәм әкис етишни тәсәвур қилиңлар. Шундақла ғайәләр презентациясини түзгәндә раскадровкини қолланса болиду.

MARVEL стилида һәрбир сүрәтни ясаш вә ушшақ-чүшәккә мәна бериш һаҗәт әмәс. Силәрниң асасий вәзипәңлар — һәрбир сүрәттә асасий қәһриманларни, улар билән өзара каримуқатнашта болған нишанларни әкис етиш. Аддий, схемилиқ вә чүшинишлик.

3-тапшурма

1. Ойлиниңлар, әгәр биз 500 жил алға йөткәлгән болсақ навайханимиз қандақ болатти. Қәғәз вариғини 6 квадратқа бөлүңлар. Схемилиқ түрдә бу навайханиниң ишләш жәриянидики 6 асасий вақитни яки раскадровка усули билән херидарларниң навайхана билән болған мунасивәт жәриянини ясаңлар.
2. Қәғәз вариғини 6 квадратқа бөлүңлар. Топлиқ лайиһә бойичә силәрниң карариңлар билән пайдиланғучиниң мунасивәт жәриянининң 6 асасий вақтини схемилиқ түрдә ясап көрситиңлар.



1-сүрәт. Кадрларға бөлүш

«Рольлуқ оюн» васитиси

Рольлуқ оюнлар билимдә кәң қоллинилиду, чүнки диагностикилиқ вә билим беридиған нәтиҗигә егә. Бизниң вәзийитимиздә бизни диагностикилиқ нәтиҗә көпирәк қизиқтуриду, чүнки вәзипимиз – вақиәләрниң мүмкин болған нусхилирини яки күтүш вә һәқиқәт арисидики үзүлүшни ениқлаш.

Мәсилән, биз мәһсулатни чиқиришқа һәм алға силҗишқа, маркетинг вә сервисқа миллионларни төләймиз. Бирақ, биз «Сода орнида херидарни қобул қилиш, хизмәт көрситиш» рольлуқ оюнини өткәзгәндә, чүшинимизки, қанчелик мәнасиз миллионларни хәшлигинизни, әгәр бизниң барлиқ күчлиримиз сетиқчиларниң соғақлиқ билән «Немә керәк?» дегән икки еғиз сөзи билән йоққа чиқса. херидарларниң үчиниң иккиси кетиду. Биз системида бу хатани көрмәймиз, рольлуқ оюнни өткәзмигичә.

Рольлиқ оюнларни пайдилинип, прототипни түзүш тәртипни таллаш әркинлигигә бола вә қатнашқучиларниң көрситилгән чәкләнмидики риайиси нусхилиқни яритишқа мүмкинчилик бериду.

Рольлуқ оюнлар үчүн шараитларни қандақ яритиш керәк?

- һәрикәт йүз беридиған ениқ жағдайни яритиш керәк.
- ениқ мәхсәт вә чегарини көрситип, қатнашқучиларға бираз әркинлик бериш керәк.
- вақиәниң умумий сценарийини түзүш керәк.
- қарар прототипини тәвсийә қилиш керәк.

Қатнашқучиларниң һәрикәтлири һәм сөзлири билән, күндиликтә һәқиқәтән болидиған яки болуши мүмкин болған жағдайни ясаш. Бу йәрдә, силәр арманлиған нәтиҗиләргә елип кәлмәй-

көкжиек-горизонт

диған, һәрхил факторлар чиқиши яки пәйда болуши мумкин. Бизгә кериги мошу. Бундақ факторларни тепип чиқип, келәчәктә бундақ қолайсиз жағдайниң болмаслиғи үчүн, биз җөндәшләрни киргүзәләймиз.

Рольлуиқ инсценировка нәтиҗисидә прототип һаятта қандақ ишләйду, қандақ җөндәш вә қошумчилар мәһим, пайдиланғучиға бу қарарни ишлитиш қанчелик қолайлиқлиғини ениқлаймиз.

4-тапшурма

Топ проектлири асасида новәттики ишни жүргизиңлар:

1. инсценировка үчүн бошлуқ тәминләңлар;
2. сөз вә һәрикәтлирини тәпсилий ейтмай, умумий сценарий йезиңлар;
3. рольларни бөлүңлар;
4. прототипни қандақту бәлгүләңлар;
5. рольлиқ оюнни ойнаңлар.

Әгәр барлиқ җәриянни қатнашқучиларға билиндүрмәй видиоға чүшәрсә яки фотосүрәткә алса наһайити яхши болиду. Бу бир тәрипидин, қатнашқучиларни уялдурмайду, вә иккинчи тәрипидин, инсценировкиниң барлиқ җәриянини қәдәммуқәдәм қайтидин таллашқа муминчилик бериду. Соалларға җавап бериңлар. Немә утуқлуқ болди? Немидә қийнилишлар болди? Прототип қарари арқилиқ уларни қандақ йоқитишқа болиду.

«Пайдиланғучи билән прототиплаш» васитиси

Бу воситиниң мәхсити — назарәт арқилиқ пайдиланғучини чүшиниш. Бу усулда пайдиланғучи өзи прототип яритиду вә һәммини өзичә қилиду. Қәдрийәт мошуниңда — силәр көргиниңлардәк қилаттиңлар.

Силәрниң вәзипәңлар прототипни баһалашта әмәс, пайдиланғучиниң һаҗәтлигигә толуқ җавап беридиған, силәр техи билмигән, прототипниң йеңи түрини елиш. Бу қарарниң алаһидилик вә ушшақ-чүшәклирини ениқлап чиқишқа ярдәм бериду. Бу униң прототипини өзиңизниңкигә йөткәватисиз дегән сөз әмәс! Силәр, улар тоғрилиқ билмигән, пәқәт һаҗәтлик вә қәдрийәтни ениқлап таписиләр, андин мошу инсайтлар асасида өз чүшәнчәңларни берисиләр. Әгәр силәр чәттин һәқиқий ишәшлик пайдиланғучини тартсаңлар, униң қолиға материал һәм васитини берип, чевәрлик әмәс дәриҗидә дәсләпки бир нәрсини ясашни сораңлар.

Силәр бир нәрсини ясашни яки схемилиқ түрдә көрситишни сорайдтған нусхилири бар. Охшитишлиқ воситиләрни қоллинишқа болиду: «Ясаңлар яки йезиңлар, навайханиға бериш силәрдә қайси ойлар яки затлар билән охшитилиду». Қолиға журнал беришкә вә улар биллә прототипни көрүш қарарини пәйда қилидиған, қияпитини қирқип, чаплашқа мумкүнчилик яритип бәрсә болиду.

5-тапшурма

Мумкин, силәрдә өз қарариңлар үчүн раст пайдиланғучини җәлип қилиш мумкинчилиги болмиғанлиқтин,бу адәмниң ролиға командидин бири кирсун, силәр бу васитә бойичә униң билән иш өткүзүңлар. Бәлким, силәр үчүн бир йеңи нәрсә ечилар? Пайдиланғучиниң силәрниң диққитиңлардин йошурун болған қандақту бир һаҗәтлигини ачтиңларму?

«Өзгәрмини ениқлаймиз» васитиси

Бәзи җағдайларда биз қарар прототипини өзгәрминиң формулиси охшаш көз алдимизға кәлтүрсәк болиду. Бу өзгәрмә немила болса болиду, мәсилән, экранниң өлчәми яки жүкниң еғирлиғи.

Мәнаси шуниңдуки, биз протатипта пәқәт бир өзгәрмини елишимиз керәк уни өзгәртимиз вә бу өзгәрмиләрниң һәр хил тәриплимилири билән 2 протатип ясаймиз.

Әгәр биз экранниң қайси өлчимидин әхбарат яхширақ қобул қилинидиғанлиғини селиштурсақ, у чағда бизгә экранниң һәр хил өлчәмлири билән 2 прототип керәк, башқисида улар охшаш яки үзсиз. Яки мәсилән, херидарлар жүк/товарни өз алдиға еливалғуси келәмду яки апирип бериш керәкму дегән соални қараштурғанда биз соал қойишимиз керәк: «Қайси еғирлиқтин башлап, йәткүзүшни тапшурған яхширақ екәнлигини херидарлар йешиду?». Бу вақиәдә һәр хил еғирлиқтики коробкиларниң болғини йетәрлик.

6-тапшурма

Топ лайиһилири асасида иш жүргизиңлар:

1. тестлаш керәк болған өзгәрмини ениқлаңлар;
2. һәр хил өзгәрмиләр болған прототипларни яритиңлар;
3. тестлаңлар;
4. нәтиҗә чиқириңлар: протатипниң ишиға өзгәрмә қандақ тәсир қилиду? Пайдиланғучиниң тәртивигә? Нәтиҗиләр силәрни қандақ хуласигә апириватиду?

«Тестлаш үчүн прототип » васитиси

Жуқурида көрүнгән, пәқәт пайдиланғучи билән қариму – қатнашта асасланған васитиләргә қариғанда, бу усулда раст шараитлар қошулиду.

Дәстәптә силәр билмәкчи болған соалларни ениқлишиңлар керәк. Бу васитидә улар бир нәччә болиши мүмкин. Мәсилән силәрдә мәһсулатларни сақлаш системиси бар (холодильник). Соалларни ойлап тепиңлар, мәсилән: «Бу йәрдә қанчилик көп мәһсулат сақлашқа болиду?», «У пайдиланғанда хәтәрликму?», «Бир түрлик үн чиқирамду?», «Пайдиланғучиға қараш билән пайдилинишқа қоллайлиқму?». Бу вақиәдә қарарни пайдиланғучи тәрипидин раст ашхана шараитлирида көрүш керәк.

Әгәр бизниң навайханимиз билән болған соалға қайтип кәлсәк, мундақ соал қойған болаттуқ: «Сәһнә тәкчиләргә мәһсулатни төкүш қанчилик оңай вә қолайлиқ?», «Сетивалғучиға мәһсулатни таллаш вә елиш қанчилик йеник?», «Тәкчиләрни қандақ пат толтурушқа тоғра келиду?», «Әгәрдә тәкчигә тегип кәтсә у қанчилик чапсан өрилиду?», « Чақлиқ тәкчиләрни залда йөткәш оңайму?» вә б.

Андин биз бу тәкчиләрниң прототиплирини, чапсан вә әрзән яритишимиз керәк вә уни раст режимда херидар залиниң адәттики раст мәһсулати билән болған шараитта тәкшүрәп көрүшкә бериш.

7-тапшурма

Санап чиқиңлар вә қәғәз вариғида силәр қол йетимлик вә категорияләр бойичә прототиплашқа дурус келидиған дәп ениқлайдиған барлиқ материалларни йезиңлар:

— қошудиған материаллар;
— түзүлгән материаллар (прототипниң асаси болуп хизмәт қилидиған);
— бөлүнидиған материаллар;
— язидиған материаллар;
— кошумчә материллар.

8-тапшурма

Бу пәллиниң нәтиқиси болуп прототип хизмәт қилиду. «Тестлаш үчүн прототип» васитисигә соалларни түзүңлар вә раст шараитларда тәкшүрәп көрүшкә болидиған прототип түзүшкә тиришиңлар.

Көкжиек-Горизонт

66-дәрис. ТЕСТЛАШ

- Чоңқур эмпатияни тәрәққий әттүрүш үчүн карари тоғрилиқ тестлашниң адәмгә, әкси алақигә қаритилған дизайн үчүн муһимлиғини ениқлаш;
- Әмәлиятта елинған ғайәларни қоллиниш мукинчилигини баһалашни үгиниш.

Программини тестлаш хаталарниң бар екәнлигини наһайити нәтиҗилик көрситиши мүмкин, лекин уларниң йоқлиғини көрситиш үчүн үмүтсиз, әдәпсиз.

Әдсгер Вибе Дейкстра

Бу пәллә ойлаш дизайни циклидики ахирқиси вә униң нәтиҗисигә силәрниң барлиқ ишиңлардин толуқ нәтиҗиси бағлиқ.

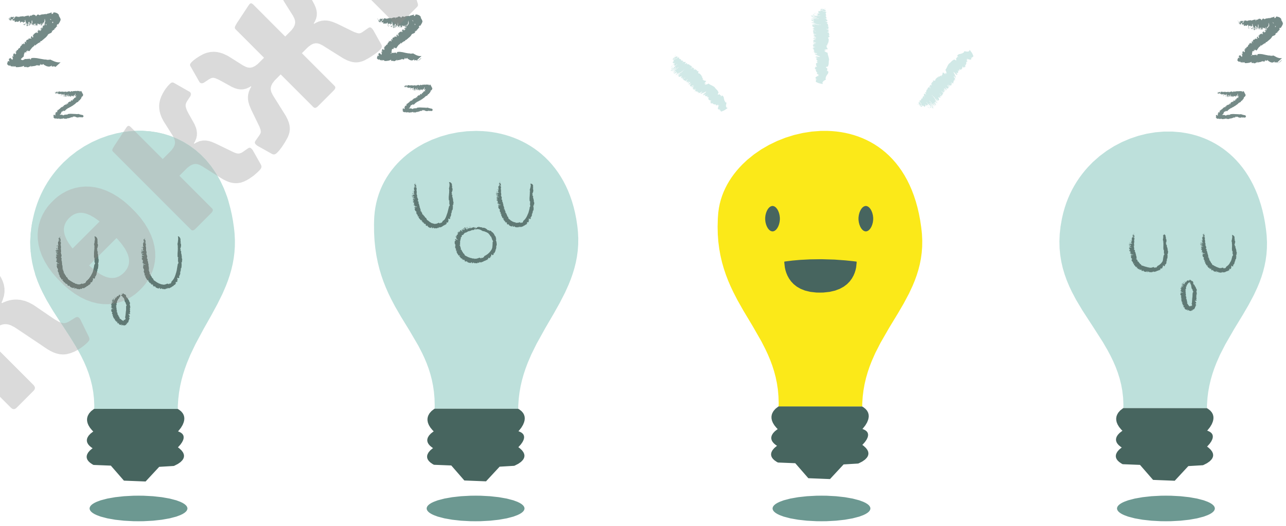
Тестлаш айрим пәллә түридә көрситилгән, мүмкин, көпчилиги үчүн ғайә вә прототиплаш яритиш өз мәхсити болиду. Көпчилиги көрүп беқишни унтуп қалиду, һәқиқәттә мошундақму? Униңдин бөләк, биз күткән нәтиҗини алдин-ала тәстиқләшни елиш үчүн, биз тестлашни башлиғанда тестлаш бәзидә өз амбициялирини қанаәтләндүрүш васитисигә айлиниду. Әгәр биз һәқиқәтән бизниң пайдиланғучимизни хошаллиққа бөләйдиған нәрсини алғумиз кәлсә, у чағда биз униң қариши вә әскәртишлири бойичә тестлишимиз керәк. «Хаталиқни дәрру бойниға елиш!» – урани тестлашниң асасий принципи болуши керәк. Келишиңлар, кейин утуққа йәтмәйдиған мәһсулат чиқарғичә, пайдиланғучиға керәк мәһсулат чиқармиған хатаримизни бойнимизға елип, алдинқи җәриянға артқа кәткән яхши. Һечкимгә кериги йоқ мәһсулатни чиқириш үчүн кәткән вақит, силәр ахчилиқ шәкилдә хәшлигән, ресурсларни тәсәввур қилиңлар.

Тестлаш бизгә немә үчүн керәк? Бизниң дәсләпки тәхминимизни тәстиқләш яки йоққа чиқириш үчүн, биз әхбарат елишимиз керәк. Тестлашни өткүзүш үчүн васитиләр мојут:

- пайдиланғучи билән тестлаш
- тестлаш матрициси
- командидики әкси алақә.

Пайдиланғучи билән тестлаш

Тестлаш нишаниға әплик болуши үчүн, биз пайдиланғучиға мәһсулатни қандақ қолинишни ейтмишимиз керәк, у өзи прототипниң барлиқ артуқчилиқлирини уқуп билиши керәк.



Кәкжиек-Горизонт

Силәрниң мәһсулатиңларни қолланғанда, пайдиланғучи ойиға кәлгәнниң һәммисини ейтип маңсун.

Силәр үчүн муһим мәнаға егә болуши мүмкин болған, пайдиланғучи тәрипидин ейтилмиған, зәрзивәрини көрүш үчүн, назарәтни ишлитиңлар елип кәлгүчи әмәс, тәстиқлигүчи соалларни қоюңлар.

Херидарға қаритилған ойлаш-дизайнини силәр дәл мошундақ әмәлгә ашуралайсиләр.

Дурус тестлаш үчүн реҗә муһим, умумән алғанда у мундақ көрүнүшкә егә:

1. Тестлаш алгоритмини ениқлаш.
2. Тестлашқа қатнишидиған стейкхолдерларниң тизимини түзүш.
3. Өткүзүш орнини ениқлаш (бу нәтиҗигә тәсир қилиши мүмкин).
4. Тест сценарийини ениқлаш.
5. Бюджетни ениқлаш һәм бөлүш.
6. Өткүзүшниң узақлиғини һәм вақтини ениқлаш.
7. Материалларни ениқлаш һәм тәйярлаш.
8. Әхбаратниң қандақ бәлгүлинидиғанлиғини ениқлаш.
9. Қолланғучилар билән сөһбәтниң, җәрянниң йөнилишиниң васитилирини ениқлаш.
10. Тестниң нәтиҗиси қандақ вә немидә өлчинидиғинини, қандақ вақитта утуқлук дәп санилидиғинини вә әксинчини ениқлаш.
11. Тест өзини өткүзүш.
12. Хуласә чиқириш вә нәтиҗиләрни тәһлил қилиш.

Биринчи новәттә стейкхолдерларни ениқлаш керәк дегәндә, бу биз айрип билишимиз керәк дегәнни билдүриду:

- җәриян ғоҗайини – бу силәр;
- силәр қарайдиған асасий пайдиланғучи;
- шундақла қатнишидиған вә нәтиҗигә тәсир йәткүзидиған башқа оюнчилар. Мүмкин тестниң беришида уларниң ролини ойнашқа тоғра келиду.

Назарәтчиләрни — арилашмай, җәриянни назарәт етидиған командиниң бир қисми. Уларниң вәзиписи – пайдиланғучиниң прототип билән болған кариму-қатнишини назарәт қилиш вә йезиш.

Шуни ейтиш керәкки, тестлашта әң муһим қисим соалларға бөлиниду. Дурус қоюлған соал 50% силәргә дурус һәм керәк җавапқа кепиллик бериду.

Соаллар мундақ болуши мүмкин

- «Силәр бу мәһсулат билән қандақ пайдиланттиңлар, көрситиңлар?»
- «Силәр уни қандақ тутаттиңлар?»
- «Бу немишкә ишлимәйду, көрситиңлар».

1-тапшурма

Тестлаш пәллисидә қоллинишқа болидиған мүмкин болғиничә җиқарақ тәхмин билән ейтилған соалларни ипадиләңлар.

....

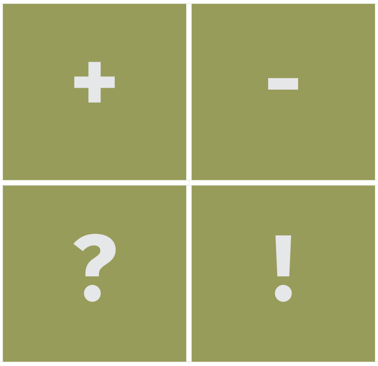
....

....

Тестлаш матрициси

Бу васитә өз алдиға әмәс, алдинқиға қошумчә усулдур.

Мәнаси, биз флипчартни 4 муһитқа сизимиз: «Яқиду», «Тәнқит», «Соаллар» вә «Ғайәләр». Бизниң мәһсулатни тестлаш вақтида елинған барлиқ әхбаратни стикерларға бәлгүләп мас квадратқа чаплаймиз.



Бизниң пайдиланғучиға яқидиғанниң һәммисини – «Яқиду» жуқарқи сол квадратқа.

Барлиқ тәстиқләнәшһгән тәнқит «Тәнқит» жуқарқи оң квадрантқа маңиду.

Силәрниң бәзи соаллириңлар чүшәндүрүлмигән болуп қелиши мүмкин. Уларни «Соаллар» квадратиға толтуруш керәк.

Көкжиек-Горизонт

Тестлаш вақтида пәйда болған барлиқ қошумчә ғайәлар «Ғайәлар» муһитиға маңиду.

Тест өткүзүштә, мәһсулатқа яки пайдиланғучиниң уни қобул қилишиға тәсири йәтиши мүмкин болған, шараитларға қараш керәк: һава райи, йорутуш, нәмлик вә б.

Нәтижиләр асасида, силәрниң мәһсулатта немини җөндәш керәклигини ойлаңлар. Нәтижиләрни баһалаңлар: немә ишләйду, немә яқ? Немини йөткәш, җөндәш лазим? Қандақ йеңи инсайтлар пәйда болди? Қайтидин бир пәллигә йенип келип, җөндәш киргүзүш керәкму.

Командидики әкси алақә

Бу прототипни тестлаш нәтиҗисигә тәсир қилидиған йәнә бир васитә. Ичидә команда әзалириму мәлумат алмишиши керә, чүнки ички психологиялик әһвал кәдимки яхши нәрсини қобул қилишқа әкси тәсирини йәткүзиши мүмкин.

Усул пәқәт әхбарат алмаштуруштин әмәс, униң еник алгоритмидинму туриду. Бу усулни қоллиниш үчүн:

1. вақиәликтә қатнашқучиға немә яқиду, ейтиш;
2. у немини халатти, ейтиш,
3. өз ғайәсини тәвсийә қилиш.

Шундақла, сезимләр арқилиқ әхбарат ипадисини пайдилиниш керәк. Йәни, «Сән мени тиңшимайватисән» дейишниң орниға, мундақ ипадиләшкә болиду «сән мени тиңшимайватқиниңни мән бәзидә сезимән». Мәсилән, силәр командиниң һәрбир әзасиниң җавапкәрлигини еник қойғуңлар келиду.

Униң үчүн силәр төвәндикини ейтисиләр:

- «Биз җавапкәрлик билән ишқа қариғанда, биздә һәммә «супер» чиқиду»;
- «Барлиқ материални бизниң аримизда бөлгимиз кәлгән еди»;
- «Әгәр биз командә әзалириға бөлүнгән умумий режә түзсәк вә униң орунлаш вақтини көрсәтсәк, қандақ?».

Мошундақ сөһбәттә охшаш тәклипләр чиқиши мүмкин. Тәклипләрни бөлгүләш вә уларни қараштурушни назарәт қилиш муһим. Өз ишдашлириңларниң әкси алақисини яхшилап тиңшаш вә немә һәққидә еник вә қошумчә сөзлишиш лазим, ойлиниш керәк.

Тест өткүзүш нәтиҗисидә, қандақ раситиләр қолланғинидин қәтъий нәзәр, силәр 3 нәрсидә көз йәткүзишиңлар керәк:

- Прототип силәр ойлиғандәк ишләмду?
- Пайдиланғучиниң қариши силәр режилигәнгә охшамду?
- Мәһсулат силәр ойлиғандәк дәриҗидә пайдиланғучиниң һаҗәтлигини қанаәтләндүрәмду?

2-тапшурма

Джейк Напп, Джона Зератски вә Браден Ковитцниң «Sprint: һәрқандақ тиҗарәт-ғайәни 5 күндә қандақ тәкшүрәш керәк» дегән китапни оқуңлар.

Тестлаш ғайәсиниң қандақ пайдилиқ хуласилирини өз ғоҗиниңларға салисиләр?

1-сүрәт. Кадрларға бөлүш

Эрик Рис түзгән Lean Startup усулиниң пәйда болуши билән, тәдбикарлар қолиға тиҗарәттәхминләрни тәкшүрәшниң нәтиҗилик вастисини алди, аз ишләйдиған мәһсулатларни чиқиришқа

Көкжиек-горизонт

вә ғайәларни чапсан тестлашқа, утуқсиз болған вақитта — пивот қилди — өз йөнилишини түп асасидин йөткәшкә башлиди.

Лекин «Sprint» китавиниң муәллиплири— Джейк Напп вә униң башқа муәллиплири — Google Ventures венчурлиқ фондиниң ишдашлири, техиму чапсан ғайәларни тестлаш программисини вә тиҗарәт тәхминни тәклип қилиду. Улар өз китавида ғайәни тәкшүрәшкә вә херидарлардин әкси алақини 5 күн ичидә жиғиш – дүшәнбидин җүмәгичә усулни тәсвирләйду.

Бу қандақ мүмкин?

Ғайә № 1. Sprint усули нәтиҗилик, *чүнки у адәмләр һәммидин яхши ишләйдиған шараитни әстә тутиду.*

Sprint усулиниң ғайәси униң асасий муәллипи Джейк Наппниң, қачан вә қандақ шараитларда адәмләр һәммидин яхши ишләйду дегән назарәтлиридин чиққан.Джейк Напп, адәмләрниң алдида аз вақит қалғанда нәтиҗилик ишләйдиғанлиғини байқиди. Униң, командиси билән Gmail ға, хәвәрләрни автоматлиқ түрдә рәтләшкә ярдәм беридиға, йеңи функцияни қошуш лайиһәсини тарқитиватқанда, әмәлиятта буниңға көзи йәтти.

Гуманларға вә наһайити аз қәрәлгә қаримай, униң командиси пайдиланғучиларға яққан прототипни яратти. Вақитниң йәтмәслиги асасийда ениқ муҗәссәмлинишкә вә вақитни бекарға кәткүзмәскә мәҗбурлайду.

Джек Наппниң йәнә бир назарити адәттә тиҗарәт муһитида мейигә һуҗумларниң аммибап нәтиҗиси, өзиниң абстрактлиғи сәвәвидин әмәлиятқа ашмайдиған абстракт ғайәләр билән бағлиқ болған.

Мейигә һуҗумдин пәрқи, спринтниң мәхсити – ғайә әмәс, ғайәниң һаятқа майиллиғини тәкшүрәшкә вә дәсләпки пайдиланғучилардин әкси алақини жиғишқа мүмкинчилик беридиған иш прототипини яритиштур. Усулниң йәнә бир алаһидилиги, у һәрхил йөнилиштики мутәхәссисләрниң— менеджерларни, инженерларни, дизайнерларни, мәбләғ ишчилирини — кимниң көз қариши пәриқлинидиғинини, толуқ мәһсулатқа тәсир қилидиғанлиғини ениқлаш мәхситидә қатнишишини тәләп қилиду.

Джейк Наппниң усулиниң асасида «сақлайдиған» йол ятиду, лекин Sprint усули хелә ениқ васитидур. Пәқәт ишәшлик пайдиланғучиларниң қатнишини билиш үчүн Lean Startup усули һаятлиққа майиллиғи аз мәһсулатларни чиқиришни көздә тутиду. Спринтта болса командa алдида, херидаоларға уни көрситиш үчүн вә улардин әкси алақини тәһлил қилиш үчүн, мәһсулатниң мүмкин болғиничә ениқ прототипини ясаш вәзиписи туриду.

Спринт нәтиҗисидә силәрдә тәйяр мәһсулат болмисиму, дурус йөнилиштә һәрикәт қиливатамсиләр ениқ билидиған болисиләр.

Спринт бәш күнгә дүшәнбидин җүмәгичә созилиду. Қисқичә кәштә мундақ көриниду:

1. Дүшәнбә: муәммани бәлгүләш вә униң бир муһим соалида муҗәссәмлиниш.
2. Сешәнбә: қәғәздә карарларниң һәрхил эскизларни ясаш.
3. Чаршәнбә: ғайәларни тәкшүрилидиған тәхминләргә айландуруш вә тестлайдиғанни таллаш.
4. Чаршәнбә: һәқиқий прототип яритиш.
5. Җүмә: пайдиланғучиларда прототипқа болған сезинишни тәкшүрәш.

Sprint усулини һәрхил саһаларда ишлитишкә болиду, лекин муәллип ейтқинидәк, у асасән стапларда нәтиҗилик болиду. Стартап тамамән ениқсиз шараитлирида ишләйду, һәм униң үчүн пул түгәштин бурун ғайәниң һаятлиққа майиллиғини раст баһалаш наһайити муһим. Утуқлуқ стартапниң вә һәрқандақ тиҹарәтниң асаси — наһайити яхши ғайә. Лекин әгәр һәрхил лайиһәләрниң утуқ вә жиқилишлар тарихиға қарисақ, бирхил ғайәдики тиҗарәтчиләрниң тәғдири һәрхил дегән нәтиҗигә келишкә болиду. Утуқлуқ тиҗарәтләрни яхши башқуруш пәриқләйду. Бирақ башқуруш – бу һәрқачан тәс.

Методика Sprint усули бу муәммани йешишкә ярдәм бериду — у тиҗарәт-лайиһәни башқурушниң қәдәмму-қәдәм режисини бериду.

Ғайә № 2. Спринтқа тәйярлиниңлар: йоған имарәт вә командини таллаңлар.

көкжиек-горизонт

Спринтни башлаштин авал, бираз вақитни тәйярлиққа бөлүш керәк. Спиринтқа тәйярлиқ өз ичигә алиду: дурус чақиришни/вәзипини таллаш, дурус командини таллаш вә бошлуқни дурус уюштуруш.

Спринтниң барлиқ әзалири үчүн қаидиләр — иш вақтида һечқандақ көңүл бөлидиған гаджетлар болмайду.

Биринчиси. Мәсилини таллаңлар

Асасий принцип — чақириқ қанчә көп болса, спринт шунчә яхши. Вәзипини әмәлгә ашуруш яки мәһсулатни тәйярлаш қанчелик вақитни алидиғини спринт үчүн муһим әмәс — күнләр, айлар яки һәтта жиллар. Спринт мәһсулат яритишқа әмәс, һәқиқий прототип чиқиришқа мәхсәтләнгән. Спринт лайиһәни әмәлгә ашурушқа наһайити көп нәрсигә бағлиқ болғанда, силәрдә толиму аз вақит болғанда вә силәр тиқилип қелип, әнди немә қилариңларни билмигәндә, нәтиҗилик.

Спринт арқилиқ силәр қайси вәзипини йәшкүңлар келиду? Мисал ретидә, Джейк Напп, кофе уруқлириниң интернет-дукинини яратмақчи болған, Blue Bottle кофейнясини кәлтүриду. Улар авал өз вәзиписини ениқлалмиған еди, лекин вақит өтүп, уларниң сәрәмҗан кафесиға кәлгүчиләрни онлайнға йөткәш керәк дегән хуласигә кәлди.

Иккинчи. Һәртүрлүк команда жиғиңлар

Спринттики командилар аз санлиқ — йәттә адәмгә йеқин, лекин бәштин аз әмәс. Асасий адәмләр — Decider — йәшкүчи, адәттә бу CEO — өзигә башқурушни алидиған, қарар қобул қилидиған вә таш-тартишларни йешидиған адәм. Facilitator — координатор — униң роли наһайити муһим, чүнки у команда толуп-ташқан кәштидин чәтнәп кәтмәслигигә қарайду. У командиға йол көрситиду һәм арилиқтики иш нәтиҗисини йәкүнләйду.

Командида йәнә нәччә адәм болуши керәк? Нәтиҗә вә назарәтләр Джейк Наппниң көзини йәткүзди, бәш – бу сехирлиқ сан. Командида сәккиз адәмдин көп болғанда — тәртипни сақлаш вә кәштигә сиғиш наһайити тәс. Тутқан орнидин қәтъий нәзәр, командида һәрхил мутәхәссисләр болуши керәк, чүнки һәрхил мутәхәссисләр — бирла мәсилини йешишниң һәрхил көзқарашларниң мәнбәси. Бу пәқәт инженерлар, техникилиқ ишчилар, дизайнерларла әмәс, шундақла финансистлар вә херидар билән ишләйдиғанлар.

Үчинчи. Қоршиған әтрапни тәйярлаңлар

Силәргә өз кәштәңларда спринтқа бәш толуқ күн бөлүш керәк. Вақти — әтигәнлиги 10- дин кәчқурун 17-гичә — дүшәнбидин чаршәнбигичә вә җүмә әтигәнлиги 9-дин кәчки 17- гичә.

Муһим шәрт — спринт өткүзүш үчүн йезишқа икки ақ тахта бар мәхсус бөлмә. Фломастерлар, таймер, стикерлар, бираз тамақ керәк болиду. Тамақлинишқа үзүлүш 11.30-да вә чүшки тамақ саат бирләрдә.

Шундақла җүмә күнигә херидарларни таллаш интервьюсиға бөлмә тәйярлап қоюш керәк.

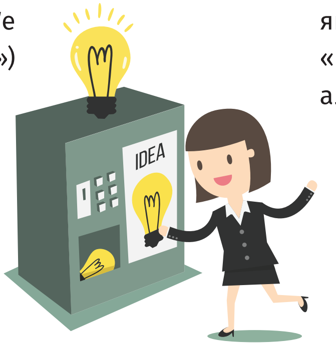
Ғайә № 3. Дүшәнбә силәр узақ қәрәллик мәхсәтләрни ениқлайсиләр вә команда алдида әҗайип, лекин орунлинидиған мәсилини қойисиләр.

Дүшәнбә әтигәнлиги силәр ахиридин башлайсиләр вә өзәңларниң узақ қәрәллик мәхситиңларни келишисиләр. Әң алди билән һәр нәрсигә иҗабий көзқараштa болуш керәк. Команда билән бирликтә ойлинип көрүңлар, немә үчүн бу лайиһә үстидә ишләватисиләр? Ярим жилдин кейин, бир яки көп вақиттин кейин немигә йәткүңлар келиду. Андин өз узақ қәрәллик мәхситиңларни тахтиға йезиңлар. Буниңдин кейин сәлбий нәрсигә ишинидиған болуп қелиш керәк. Немишкә һәммә нәрсә ойдикидәк болмиши мүмкинлиги үстидә ойлиниңлар. Силәрниң гуманиңларни, һәптә ичидә җавап беришкә болидиған ениқ соалларға айналдуруш керәк. Бу соалларни тахтиға йезиңлар. Буниң һәммиси силәрни дүшәнбиниң асасий мәхситигә елип келиду — силәрниң спринтниң йол хәритисини яритишқа. У аддий диаграммиға охшайду — сол

Көкжиек-Горизонт

тәрәптә херидарларниң вә силәрниң мәһсулатиңларниң уларға бағлиқ болған шәхсләр (сетивалғучилар, ариға киридиғанлар), оң тәрипидә — мәхсәт/ мәхсәтләр.

Андин уларниң арисида, силәрниң херидарлириңлар вә асасий адәмләр мәһсулатиңлар билән қандақ қариму-қатнашта екәнлигини сүрәттә көрситидиған, схемини ясаңлар. Аддий вә схемилиқ тәсвирләшни тутуңлар. Жуқурида ети аталған Blue Bottle ширкитиниң хәритиси наһайити аддий болған: сол тәрәптә «Йеңи херидар» дәп көрситилгән, оң тәрәптә болса — «Сетивелиш». Уларниң арисида спринт әзалири, уларниң сайтиға қайси йоллар билән киришкә болидиған схемини ясиди — кафеда баристадин, әхбараттин билиш, интернеттин издәш бойичә тепиш. Схема бойичә херидарниң әндики қәдими — кофе уруқлирини таллаш, андин — сетивелишқа өтүш. Дүшәнбиниң йәнә бир вәзиписи — експертлар билән сөһбәт. Бу хизмәткарлар яки чәттики мутәхәссисләр болуши мүмкин. Бу адәмләр, силәр өз мәсиләңларни дурус ениқлидиңларму яки яқму һәм өз йол хәритәңларни дурус түздиңларму, силәргә баһалашқа ярдәм бериду. Улар билән сөзләшкәндин кейин, керәк болса, йол хәритисигә вә спринт соаллириға өзгиришләр киргүзиңлар. Кейинки муһим қәдәм — HMW усули — How Might We («Биз қандақ қилалаймиз»). Бу усулни Procter & Gambleда 70-жиллири ишлитишкә башлиди, андин һәм IDEO ширкитиму қошулди. У қоллништа наһайити оңай, униң вәзиписи – муәммаларни мүмкинчиликләргә айландуруш. Мәнаси шуниңдики, спринтниң һәрбир әзаси өз ғайәсини яки ғайәлирини, жуқарқи сол булуңида «HMW» How Might We («Биз қандақ қилалаймиз») туридиған болидиған, стикерға/стикерларға йезиши керәк. Бу стикерлар бираз вақиттин кейин силәргә хәритиниң қайси қисмида силәргә күч селиш керәклигини ениқлашта ярдәм бериду. Мәсилән, «Биз қандақ



қилалаймиз» кафеға келиш тәҗрибисини онлайнға йөткисәк?». Андин HMW-стикерларни тамға чаплаш вә уларни мавзулар бойичә топларға бөлүш керәк. Буниңдин кейин аваз беришни өткүзиңлар — һәрбири өзлиригә яққан стикерға/стикерларға икки бәлгү қоюш һоқуқи бар, йәшкүчи болса 4 бәлгү қоюш һоқуқи бар.

Әң көп аваз алған стикерларни таллаңлар вә уларни йол хәритисиниң, улар қәйәргә мавзу бойичә дурус келидиған йеригә чаплаңлар.

Күн ахирида, мәлумат муәммаларниң тәһлилигә қарап, йәшкүчи хәритидә бир вақиәни вә бир херидарни (әгәр улар бир нәччиси болса) бәлгүлиши, вә униңдин ишниң һәм команда һәрикитиниң кейинки йөнилиши бағлиқ спринт мәхситини ениқлиши керәк.

Ғайә № 4. Сешәнбә — ғайәләрни жиғиш һәм көрситиш күни

Сешәнбә тәвсийә қилинған ғайәләрни көрүштин, уларни маслаштуруш вә яхшилитиштин башлиниду. Бу җәриянға Спринт командисиниң һәммә әзалири қатнишиду. Улар бир бөлмидә, лекин өз алдиға, уларниң пикри бойичә ширкәтгә спринт мәсилисини йешишкә ярдәм беридиған, ғайәларни ипадиләйду. Мәнаси шуниңдики, ғайәларни жиғиш — өзиниң һәм бирлириниң, вә уларниң асасида бирдин-бир бир нәрсә қилиш. Қәйәрдинла болса келиши мүмкин болған ғайәләр — паалийити силәрниңки билән һеч умумийлиғи йоқ, риқабәтчиләрдин яки ширкәтләрдин. Мәсилән, Savioke ширкити отель номерлирида херидарларға хизмәт қилиш үчүн робот яратти. Робот қияпитини яритиш үчүн у илһамини япониялиқ анимацияниң — Хаяо Миядзакиниң «Мениң хошнам Тоторо» мультфильмидин алди. Новәттики пәллә — ғайәләрни наһайити чапсан көрситиш — Lightning Demo. Мәнаси шуниңдики, командиниң һәрбир әзаси өз ғайәси һәққидә 3минутта ейтип бериши керәк, андин ғайәни схемилиқ түрдә тахтида тәсвирлиши керәк.

Көкмиек-Горизонт

Көрситиш ахирида силәрдә 10-20 ғайә болиду, улар HMW-стикерлар, йол хәритиси вә спринт соаллири билән биллә қарарни яритиш үчүн хам мәһсулат болиду. Новәттики пәллә — скетч яритиш — бу спринтта ширкәт алдида турған асасий муәммаларниң вә ғайәләрниң эскизлири, сүрәтлири. Скетчларни командиниң барлиқ әзалири қилиду. Мундақ башланмини яритиш — төртпәллилик җәриян.

Биринчи. 20 минут ичидә һәрбир қатнашқучи бөлмә ичидә маңиду, әскәртишләр ясап, тахтидики йезиққа қарайду.

Иккинчи. 20 минут ичидә һәрбир қатнашқучи хам ғайәләрни язиду, уларни диаграмма вә сүрәт түридә тәсвирләйду.

Үчинчи. Сараң сәккизлик — қәғәз вариғини 3қетим қатлаңлар, кейин силәр уни ачқанда сәккиз рамочка чиқиши керәк. Уларниң һәрбиридә силәрниң әң яхши ғайәңларниң әмәлгә ешишиниң бир нусхисини ташлаш керәк. Һәрбир үлгигә бир минуттин вақит берилиду.

Төртинчи. Һәрбир қатнашқучи, башқа қатнашқучилар баһалайдиған, скетч-қарарни яритиду. Скетч-қарарни тик орунлашқан варақта көрсәткән қолайлиқ, униңға кейин үч қәғәз-стикер чаплиниду. Спринт қатнашқучиси һәрбир стикерда чүшәндүрүш сөзлирини ясап вә йезип, пайдиланғучи тәҗрибисиниң мәһсулат билән болған мунасивитиниң бир қисмини көрситиду. Барлиқ үч қисми бу тәҗрибини чүшәндүриду вә бириктүриду. Сүрәтләрни ясаңлар вә сөз билән ениқ чүшәндүрүңлар, өз скетч-қарариңларға иливалидиған мавзу тепиңлар, лекин уни язмаңлар — һечким билмигини муһим, чүнки муәллипниң унван вә лавазими командиниң қариригә тәсир қилиши мүмкин.

Бу пәллә йеримдин бир йерим саатқичә вақитни алиду. Кейинирәк һәптә ахирида әң яхши скетч-қарарлар прототипларға айлиниду. Сешәнбиниң йәнә мәсилиси — ғайәни тестлаш үчүн адәмләрни тепиш. Муәллипләр бу мәсилини аддий йешиду — ениқ бир төләмгә тәтқиқат қатнашқучиси болушни тәклип қилип, Graiglistқа елан бериду.

Тәтқиқат үчүн қанчә адәм керәк? Барлиғи бәш. 90-жиллири сайтларни ишлитиш қолайлиқлиғини үгинишниң пионери Якоб Нильсен, асасий принципларни чүшиниш үчүн, қанчелик интервью өткүзүш керәк дегән тәтқиқат жүргәзди. Муәммаларниң 85 пайизи биринчи бәш интервьюдин кейин чиқиду. Муәллип интервьюға адәмләрни пәқәт чәттин чақиришқа кеңәш бериду — бу ширкәтниң йеқинлири, достлири яки хадимлири болмаслиғи керәк.

Ғайә № 5. Чаршәнбә силәр әң яхши ғайәләрни таллайсиләр вә прототип үчүн «раскадровка» ясайсиләр.

Чаршәнбә әң яхши қарарларни тепишқа беғишлиниду. Күн бешида силәргә һәрбир ғайәни тәнқидий баһалаш вә силәргә узаққәрәллик мәхсәтләргә йетиштә һәммидин яхши қайсиси ярдәм беридиғанлиғини йешишиңлар керәк. Чаршәнбидики иккинчи пәллә — әң яхши қарарларниң раскадровкисини ясаш — силәрниң прототиниңларни яритиш үчүн қәдәмлик режә. Биринчи пәллә үчүн һәммә скетч-қарарларни тахтиға илиш керәк. Андин спринтниң һәрбир қатнашқучиси, бирдин үчкичә болған бәлгүләрни скетч-қарарниң өзигә һәммидин көп яққан қисмиға қоюп, аваз бериду. Андин үч минут ичидә команда һәрбир қарарни чапсан муһакимә вә тәнқит қилиду. Мәнаси —ғайәни вә қаршилиқни баһалаш. Андин спринтниң һәрбир қатнашқучиси ахирқи қетим йоған бәлгү қоюш арқилиқ яққан бирини таллайду. Андин йәшкүчи яққан қарарға үч йоған чекит қойиду. Йәшкүчигә ахирқи қарар бағлиқ. Қалған қарарларни кәлгүси таритишқа қалдурса болиду. Әгәр икки қаршилиқтики қарар йәңгән болса, һәриккисини, икки прототип яритип, тестлисаңлар болиду. Прототипларниң өзара чепишиши Sprint методикисида Rumble («соқушуш») дәп атилиду. Өзәңларниң келәчәк прототипиңларға нам бериңлар. Note-and-Vote аваз беришни һесапқа елип спринтта нам тоғрилиқ қарарни йәшкүчи қобул қилиду. Униң мәнаси — қатнашқучилар қисқичә тахтида намларниң нусхилирини язиду. Андин һәрбир спринт қатнашқучиси, униңға һәммидин көп яққан, намниң удулиға бәлгү қойиду. Йәшкүчи ахирқи қарарни чиқириду.

Көкжиек-Горизонт

Новәттики пәллә — әң яхшиниң асасида раскадровкини яритиш (әң яхши скетчлар). Әсли мәнасида, раскадровка —бу херидар вә силәрниң мәһсулатиңларниң өзара мунасивитиниң тарихи. Ечиш сәһниси — бу пайдиланғучи силәрниң мәһсулатиңлар тоғрилиқ қандақ билиду, шуниң тәсвири. Мәсилән, бу гезиттики рекламилиқ мақалә яки ижтимаий тордики хәвәрләр яки AppStore дики қошумчә түри. Тәсәввур қилиңлар, пайдиланғучи силәрниң мәһсулатиңлар билән қандақ мунасивәттә болиду, андин, нәтиҗидә 5-15 сүрәт чиқиши үчүн, бу тәҗиһрибиниң пәйдин-пәй раскадровкисини ясаңлар.

Ғайә № 6. Чаршәнбә силәр раст прототип ясайсиләр.

Чаршәнбә силәрниң командаңларға раскадровка асасида прототип яритиш муһим. Бирақ бир иш күнидә қандақ раст прототип яритишқа болиду? Спринтта буниң үчүн «Fake It» вә «Prototype Mindset» философиялири җавап бериду. Ковбойлар тоғрилиқ кинода, раст өйгә охшаш билинидиған, бирақ әмәлиятта уларниң түрини утуқлуқ берип, картондин бутафорлиқ декорация пайдиланғандәк, силәргиму, раст мәһсулат әмәс, ялған ишәндүридиған иллюзияни яритиңлар. Әгәр силәр сайт ятатқуңлар кәлсә, Keynoteda силәргә униң пәқәт презентациясила керәк. Бирақ у сапалиқ болуши керәк, болмиса дурус әкси алақини алалмайсиләр. Прототип ясаш үчүн, команда яратқучиларға (2 вә униңдин көп), брошюровщикларға, язғучи, жиққучи вә интервьюерға бөлиниду. Яратқәчиларниң вәзиписи (makers) — келәчәк прототипниң ушшақ-чүшәклирини тәйярлаш. Брошюровщик (Stitcher) бөләк ушшақ-чүшәкләрдин бирпүтүн прототип яритиду. Активларни жиққучи (Asset Collector) яратқучиларға материаллар билән прототип ясашқа ярдәм бериду, мәсилән, сүрәтләрни издәйду.

Язғучи прототипниң тәсвирлишини яритиду.

Интервьюер тәйяр прототипни тестлайду вә җүмәлик интервьюниң сценарийини тәйярлайду. Униң прототип ясашқа тартилмиғини яхши. Бу униңға прототипни паскинилашмиған пайдиланғучилиқ көзи билән баһалашқа ярдәм бериду.

Ғайә № 7. Җүмә силәр прототипни тестлайсиләр, жиғисиләр вә херидарлардин әкси алақини тәһлил қилисиләр.

Җүмә — спринтниң ахирқи күни. Күнниң ахирида силәргә талланған ғайәни буниңдин кейинму тәрәққий әттүрүш керәкму яки йөнилишни йөткәш керәкму билисиләр. Утуқсизлиққа утуққа қариғандәк қараңлар.

Спринттики утуқсизлиқ, пәқәт, силәр өз ширкәтңларни наһайити қиммәт болуши мумкин болған чоң хаталиқтин сақлап қалдиңлар дегәнни билдүриду.

Җүмә – бу херидарлар билән интервью күни. Интервьюни веб-камера бар бөләк бөлмидә өткүзүш керәк. спринтниң барлиқ қатнашқучилири бу вақитта интервьюниң видиотрансляциясини көриду. Камерини қатнашқучиларға сетивалғучиниң прототипқа болған көзқаришини көридиғандәк қилип орунлаштуруш керәк.

Интервьюни кичик сөзлишиштин башлаш — херидарға тестлаш арқилиқ немини билгүси келиду билиш, һазирчә прототипта һәммә нәрсә ишлимәйдиғанлиғини чүшәндүрүш керәк. Пайдиланғучидин силәр билән һәрқандақ ойи билән бөлүшишини сораң.

Ениқлиғучи очуқ соалларни қоюңлар. Ахирида учришишниң нәтиҗисини тәйярлаңлар вә херидарға соға бериңлар. Интервью вақтида спринт қатнашқучилири йезип маңиду вә уларни тахтиға көчирип, қисқа муһакимә қилиду.

Күн ахирида һәрбир қатнашқучи йезиқларни оқуйду, иҗабий, сәлбий, оттураһаллар хуласиләрни течлиқта оқуйду.

Андин команда спринтниң узақ қәрәллик мәхсәтлирини соаллирини кәң карайду, өзиниң һәптилик ишиниң нәтиҗисини чиқириду.

Спринт арқилиқ силәрг немә қилдиңлар, вә әнди қандақ һәрикәт қилисиләр, йезиңлар.

3-тапшурма

Берилагән мавзуниң васитилирини пайдилинип, өзәңларниң топлуқ лайиһәңларниң асасида тест өткжзүңлар. Режә түзүңлар һәм уни әмәлгә ашуруңлар.

Көкжиек - Горизонт

68-дәрис. СТОРИТЕЛЛИНГ

- Ишләнгән иш җәриянини тәсвирләш үчүн сторителлинг принциплири билән тонушуш;
- Ойлаш дизайни билән ишләш вақтидики барлиқ билимни тәһлил қилиш;
- Силәр бу принципларни келәчәктә қоллинамсиләр, хуласә чиқириш һәм дәлилләш.

Сөзләп бәргүчи дуниядики әң тәсирлик адәм. Дәл шу пүтүн бир әвлатниң көз қаришини вә қәдрийәтлирини ениқлайду.
Стив Джобс.

Мәктәп дәрисликлирини оқуватқанда силәр ухлиған сезим силәргә тонушму? Әгәр бизгә китапларни бизгә сөзләп бәргән болсичу?

Сториттелинг дегән немә?

Шундақ яки башқичә, һәрбиримиз әхбаратни издәш вә қобул қилиш муәммаси билән дуч кәлгән. Силәр синипта өтүлгән у яки бу мавзуни чүшәнмәслик билән дуч кәлгиниңлар убдан мүмкин. Дәрисликни оқуш вә дәрисликтә әхбарат издәш керәк нәтиҗини бәрмәтти. Лекин силәрниң достуңлар бу мавзуни чүшәндүрүп башлиғанда һәммә нәрсә чүшинишлик болиду. Силәрниң сөһбәтдишиңлар, бир чағда силәрниң муәммаңлар билән дуч келип, силәр билән толуқ әхбарат билән бөлүшти.

Сторителлинг — *униңдин кейин тиңшиғучи ениқ һәрикәтләрни орунлашқа вә әң көп пайдилиқ нәтиҗигә йетишкә сәвәпкар болидиған, әхбаратни тиңшиғучиға йәткүзиш усули.*

Аддий тил билән ейтқанда, вақиәни сөзләп бериш арқилиқ әхбаратни аудиторияғә йәткүзүш мүмкинчилиги.

Сторителлингни һазир дунияда һәммә йәрдә қоллиниливатқан васитә сүпитидә қоллинишқа болиду. Утуқлиқ маркетингилиқ усуллар, тиҗарәт презентацияләр вә психотерапия аудиторияниң әхбаратни яхши қобул қилиши үчүн сторителлингни қоллиниду. Мәлумат васитә формаллиқ әмәстур, лекин оқутушниң нәтиҗилик усули. Келишиңлар, сөзләп бәргүчидин елинған әхбаратни ойлаштуруш, дәрисликни вә академиялик журналларни оқушқа қариғанда хелә қизиқ.

Бу маһарәтни қандақ егиләш керәк?

Биз һәммимиз кичик вақиттин тартип со сторителлинг билән дуч кәлгән. Бизниң ата-анилиримиз вә бова-момилиримиз өз һаятидин бизгә тарихни сөзләп берәтти. Өз тәҗрибиси билән бөлүшип, улар бизгә әхлақий тәрбийә берәтти. Жиллар өтүши билән бизниң һәр бirimизниң есидә бу тарихий вақиә можут, чүнки улар алаһидә әстә қалиду, сәвәви уни бизгә йеқин адәм сөзләп бәргән.

Балилиқ вақтиңлардики бир чөчәкни есиңларға елиңлар. Биз асасий қәһриман үчүн тәң әнсиригәнликтин, чөчәк қизиқ. Сөзлигүчиниң һәр бир сөзини өзимиздин өткүзип, қайғуси вә хошаллиғи билән бөлүшип, биз өзимизни баш қәһриман орнида һис қилимиз. Бирақ һәр бир чөчәкниң ахирида нәтиҗә бар. «Колобок» бизни өйдин кетишкә болмайдиғанлиғиға, «Репка» — йеқинларға ярдәмниң муһимлиғини үгәтти.

Һәр бир чөчәктә киришмә, қәһриманларниң һәрикити, эпикилиқ пәйт вә ахири бар. Сторителлингниң қурулуши чөчәккә охшайду.

Көркиек-Горизонт

Строителлингниң қурулуши:

I акт. Киришмә

Муәмма тоғрилиқ мүмкин болғиничә ениқ һәм раст сөзләп бериңлар.

II акт. Асасий қисим.

Өз һекайәңларда тәшвиш яритиңлар.

Иштиклик қошуңлар.

III акт. Хуласә

Һәрикәткә чақиришни ишлитиңлар. Силәр өз аудиторияңлардин немини халайсиләр?

Өз ғайәңлар билән тиңшиғучиларни илһамландуруңлар.

Тиңшиғучилар силәрниң һекайәңларға кирип кәткинигә вә һәрикәт башлайдиғиниға көз йәткүзүңлар.

Сторителлингни қоллиниш

Дәсләптә усулни Дэвид Армстронг өзиниң «Managing by Storying Around» китавида тәсвирлиди. Армстронг хизмәткарларниң, ширкәт тарихида муһим вақиәләргә елип кәлгән қилиқлири тоғрилиқ сөзләп бәрди.

Тижарәт. Тәҗрибилик хизмәткарлар йеңи мутәхәссисләрни ширкәт, әнъәниләр билән тонуштуриду, кеңәш һәм вәсийәт бериду. Ширкәтниң нормилири вә директивилирини оқуғандин, мундақ вақиәләр әхбаратни жиқарақ бериду.

Маркетинг. Һәр жили, Йеңи жил алдида, Coca-Cola мәйрәмлик рекламилиқ программисини башлайду. Реклама роликлирида биз аилини, толған дәстиханни вә сәрәмҗанлиқни көримиз. Шуниң билән көпчилигимиздә Coca-Cola мәйрәмлик кәйпият билән охшитилиду.

Кинематограф. Һәрбир фильмда ениқ бир тарихниң сөзләп берилиши. Мультфильмлар сторителлингниң әң яхши мисалидур. «Тачки» мультфильминиң асасий қәһримани — Молния Маккуинни қараштурайли. Молния чепишларниң чемпиони, вә униң яшаш муһити — бу чепишиш трассиси. Лекин кейин, кичик шәһәрдә адәттики автомобильлар билән, өз муһитида болмай қелип, Молния өзигә авал тонуш болмиған муәммаға дуч келиду. Биз мультфильмниң беришида баш қәһриманға тәң тәшвишлинимиз вә униң пат йеқинда чепишиш трассисиға қайтип келишигә үмүтлинимиз.

Иҗтимаий торлар. Постларниң көпчилиги бизгә у яки бу вақиәни сөзләп бериду. Бизниң достлиримиз қисқа һекайилири билән бөлишиду, у йәрдә биз уларға һәмдәртлик болупла қалмай, әгәр һәрикәт нәқ вақитта болуватса, улар билән биллә қарим-қатнашта болимиз.

Билим. Сторителлинг нәтиҗилик оқутуш усуллириниң биридур. Усул материални утуқлуқ оқуп-үгиниш үчүн, уни өзидин өткүзүш керәк дегәнни көздә тутиду. Биринчи новәттә, әхбаратни тиңшаш яки оқуш лазим, андин,әхбаратниң керәклик сани толғанда, силәр йеңи материал тоғрилиқ сөзләп бәрсәңлар болиду.

Рәқәмлик маркетинг. Сторителлинг вақиәни алға силҗиш вә реклама арисидики тәңпуңлуққа йетишкә мүмкинчилик бериду. Мисалға, 2018-жили язда, Россия вә Сәудия Әрәпстаниниң арисидики матчта ЧМ-2018 ечилишида, чемпионатниң рәсмий ишдеши Visa әхбаратлиқ ваң-чуң яратти. Футболист Ибрагимович, Visa бәлгүси бар свитшот кийип, матч комментаторлири билән бирнәччә селфи чүшәрди. «Аламәт гол! Бирақ мән уни мәйданниң мәркизий сизиғидин киргүзәттим!» Мошундақ дуния Чемпионатиниң аккаунти өз иш-чарисини алға силҗиди, футбол юлтузидин сторителлингниң ярдими билән, Visa ишдешиниң йошурун рекламисини чиқарди.

Көкжиек-Горизонт

«Һекайиләрниң айлиниши» оюни

Оюнниң шәрти, һәрбир оқуғучи новәт билән бир сөздин ейтиду. Ахирида силәрдә, киришмиси, чаққан мәзмуни вә һәрикәткә чақиридиған хуласиси билән, толуқ тарих келип чиқиши керәк. Муәллим модератор сүпитидә болиду вә оқуғучиларни сторителлинг қурулуши бойичә маңғузуп, оюнға чаққанлиқ бериду.

Қандақ қилип яхши сөзләп бәргүчи болушқа болиду?

Нәтижилик һекайиниң қурулишини билиш йетәрлик әмәс, аудиторияға маслишишни билиш шундақла муһим. Шуниң үчүн һәрбир сөзләп бәргүчи новәттики қаидиләргә реайә қилиши керәк.

1. Һекайиләрдин бәһриман болуш.
2. Тәбиий вә ипадилик болуп келиш.
3. Өз аудиториясиниң кәйпиятини сезиш.
4. Һекайә давамида авазини өзгәртиш.
5. Тәләппузниң һәрхил нусхилирини ишлитиш.

Сторителлинг маңа немә үчүн керәк?

Бизниң дәрислик сторителлинг қоллиниши мүмкин болғанниң азла қисмини тегип қойиду. Һәқиқәттә, сторителлингни қоллинишниң чегариси йоқ. Паалийәтниң қайси саһаси билән өз һаятиңларни бағлайсиләр, маркетинг, медицина яки йәккә тәдбикарлиқ, муһим әмәс, мәлумат маһарәт силәргә йол-йоруқ көрситиштә, хизмәтчиләрни оқутушта һәм командилиқ қариму-қатнашта пайдилиқ болиду. Униңдин башқа, сторителлингни профессионаллиқ һаяттила әмәс,

Көкжиек-Горизонт

1. S.T.A.R. «Вәзийәт, мәсилә, һәрикәт, нәтиҗә»	Мәңгү есида қалиду. Өз вақиәңларни драматизм билән толтириңлар яки қизиқ вақиә сөзләп бериңлар. Бу силәрниң вақиәңларни бузмайду, лекин уни аңлиған адәмләр һәптиләп уни муһакимә қилиду.
2. K.I.S.S. «Аддий вә йеник»	Мүмкин болғиничә аддий сөзләңлар. Қийин сөзләрни, метафориларни, башқа адәмләрниң сөзлирини қолланмаслиққа тиришиңлар. Тиңшиғучиларға мундақ әхбаратни қобул қилиш тәс. Күндилик/формал әмәс стильда сөзләшкә тиришиңлар. Силәрниң тиңшиғучилириңлар мундақ вақиәни һозурлинип тиңшайду.
3. Тиңшиғучилириңларни һекайәңләргә чөмдүриңлар	Өз һекайәңләрни парчилар билән толтуриңлар, шуниң билән, силәрниң тиңшиғучилириңлар вақиәлириңларға ойчан чөмиду. Өз көрситилмәңларниң утуқлиқ болуши үчүн аддий сөз вә сүрәтләрни қоллиниңлар.
4. Шәхсий тарихиңларни сөзләп бериңлар.	Тиңшиғучилириңларниң диққитини җәлип қилиш үчүн шәхсий вақиәлириңларни ейтиңлар. Еғир шәхсий вақиәлик утуқлиқ йешилим тапсун.
5. Тепишмақ яритиңлар	Аддий вақиәни баян қилиштин башлаңлар, андин һеч ким күтмигән вақиәни башқичә бурап, уларни һәйран қалдуриңлар. Тиңшиғучилириңлар силәрниң вақиәриңларни лпйиқ баһалайду!
6. Өз персонажлириңларни тирилдүриңлар	Һәр қандақ вақиә асасида персонажлар туриду. Тиңшиғучилар уларға көйиниду, улар билән қәһриманларниң утуқ вә мувапәқийәтсизликлиригә биллә шатлиниду вә қайғуриду. Тиңшиғучиларниң әқлидә қәһриманларни тирилдүрүш үчүн, өз қәһриманлириңларни парчиларниң көп саниға егә қилиңлар.

шәхсийдиму қоллинишқа болиду. Өз пикриңларни еniқ ейтиш силәргә йеқин адәмлириңлар билән өз муәммаңларни йәткүзүшкә һәм йешишкә ярдәм бериду, қизиқ вақиәләрни сөзләп бериш, сөзсиз, силәрни ширкәтниң роһландурғучиси қилиду.

Соаларни қоймай, мәлумат маһарәтни дәрру әмәлиятқа көчириңлар. Сторителлинг тоғрилиқ достиңларға, ата-аниға ейтип бериңлар. Бирақ китаптин китаптин мәтинни сөзләп берип әмәс: соалдин башлаңлар «Улар тиңшиғучиларниң диққитини тутуп қалаламду?» Сторителлинг қаидисигә бағлиқ, силәр өз сөһбәтдешиңларни тарталайстиләр, чүнки бу соал униңға қизиқ болиду.

Материални мустәһкәмләш

Шуниң билән, әң яхши сторителлинг үчүн өз тиңшиғучилириңларға қизиқ муәммани йешишни тәклип қилиңлар. Муәмма дегәндә адәмни қутулдурушла әмәс, аддий мәсилиләрму бар, мәсилән, университет таллаш. Силәрниң аудитория, әгәр өзини һәрикәттики шәхс дәп сәзсә, һекайигә тартилған болиду. Өз тиңшиғучилириңларни, «Немә қилиш керәк?», «Қайси нусхини таллаш керәк?» дегән соалларға тартиңлар. Мундақ соаллар силәрниң тиңшиғучилириңларни диққәтчан қилиду. Әгәр силәр өз тиңшиғучилириңларни тез җәлип қилғуңлар кәлсә, уларни һәрикәт мәркизигә елип келиңлар.

көкжиек-горизонт

Мәсилән, блокбастер «Форсаж», фильмниң қизиқтуридиған һәрикәтлири дәсләпки секундлардила башлиниду, һәрбир тамашибинни экранда йүз бериватқан һадисиләргә тартиду.

Жуқурида биз парчиларниң муһимлиғини тәсвирлигән едуқ. Сөзсиз, парчиларниң болуши утумлиқ сторителлингниң кепили. Шундиму, өз һекайәңларни парчиларға толтуривәтмәңлар. Артуқ парчилар көңүлни башқа яққа авдуридиған амил болуп, силәрниң аңлиғучилириңларниң хиялини башқа қинға салиду.

Тиңшиғучиларға тонуш вәзийәтләрни түзүңлар. Һәқиқәтән мошундақ вақиәләр утуққаеришәләйду. Силәрниң қәһриманлириңлар өзигә тартиши керәк, шундақла тиңшиғучиларға нисбәтән достанә мунасивәттә болуши лазим. Мәлумат критерияләргә тайинип, сиз планлиқ рәвиштә өз тиңшиғучиңизни һисдашлиққа елип келисиз.

Трендта болуңлар. Мәлумат критерий җәмийәтлик торларда сторителлинг актуаллиққа егә. Көп ваң-чуң чиқарған йеңилиқ пәйда болди? Әгәр мәлумат йеңилиқни өзәңларниң тарихиңларниң әхбарат сәвәп түридә ишләтсәңларчу? Йеңилиққа йөнилишни сәрамжанлиқ билән түзүңлар, бирақ силәрниң вақиәриңлар мәркәздә болуши керәк. Есиңларда сақлаңлар, иҗабий яки оттура һал йеңилиқларни ишләткән яхширақ.

1-тапшурма

Силәрниң пикриңлар бойичә, ким әң яхши сөзләп бәргүчи? Немишкә? Сөзлигүчи сторителлинг қурулмисини қоллинамсиләр? Сөзләп бәргүчини жуқурида көрситилгән критерийлар бойичә тәсвирләп бериңлар.

....

....

....

....

....

....

2-тапшурма

Сторителлинг қоллинилған фильм һәққидә сөзләп бериңлар. Сторителлинг қурулмиси бойичә фильмни бөлүңлар.

....

....

....

....

....

....

3-тапшурма

Қайси рекламилиқ ролик силәрниң есиңларда һәммисидин көп қалди, синипдашлириңларға ейтип бериңлар. Немә үчүн? Сторителлингниң тәсири болдиму? Рекламилиқ роликни сторителлингниң парчилириға қоюңлар.

....

....

....

....

....

....

....

....

Көкжиек-Горизонт

ГЛОССАРИЙ

АГРЕГАТНИ СЕГМЕНТЛАШ **aggregated segmentation**	Херидарларни дифференцияләнмигән көпчилик ретидә қобул қилиш, тапавити оттура херидарға йөнилиш.
АДИЛЛИҚ **Loyalty**	Херидарниң товарға, брендқа яки дуканға яхши көз қараштa болушини қелиплаштуридиған вә уни турақлиқ херидарға айландуридиған узақ мүддәттлик мунасивәт орнутуш.
АКТИВ **Asset**	Мәлум бир вақитқа мәһкиминиң тәркивини вә җабдуқ баһасини әкис етидиған, бухгалтерлиқ тәңпуңлиқниң қисми. Җабдәқлуқ һоқуқниң жиғиндиси: юридикилиқ шәхскә тән, материаллиқ баһалиқларниң, ахчилиқ нәрсиләр вә б.
АКЦИОНЕРЛИҚ ҖӘМИЙӘТ **joint stock company**	Устав бойичә капитали ениқ бир акцияләр саниға бөлүнгән җәмийәт. Акционерлиқ җәмийәтниң қатнашқучилири (акционерлар) униң мәҗбурийәтлири бойичә җавап бәрмәйду вә уларға карайдиған акцияләр баһасиниң чәкләнмисидә, җәмийәтниң паалийити билән бағлиқ, чиқим тартиду. асасий қарар акционерларниң жиғинида қобул қилиниду.
ЕЛИП САТАРЛИҚ **Speculation**	Пайда тепиш мәхситидә товар билән қиммәт затларни сетип елип, өимметлитип қайтидин сетиш.
АМОРТИЗАЦИЯ **amortization**	Актив баһасини қоллиниш яки тәбиий қериш нәтиҗисидә, униң төвәнләш җәрияни.
МОНОПОЛИЯГӘ ҚАРШИ СӘЯСӘТ **antimonopoly policy**	Ишләп чиқиришни монополизацияләшкә вә қарши вә базар риқабәтчилигиниң тәрәққиятиға каритилған мәмликәтлик чариләрниң жиғиндиси (қанунға вә селиқ селиш системисиға мувапиқ болуш, шәхсий мүлкни дөләт мүлкигә алмаслиқ, кичик тәдбикарлиқни қоллаш вә б.).
АРБИТРАЖ **arbitrage**	Базардин товарни яки башқа активни, улар әрзән баһада болған йәрдин сетивелиш арқилиқ вә бир вақитта башқа базарда хелә жуқури баһада сетиш арқилиқ мәбләғлик пайдини елиш.
ЕШИП ТАШҚАН **excess supply**	Тәклип көләми еһтияж көләмидин ешип кетидаған базар вәзийити.
ATL-РЕКЛАМА **above-the-line advertising**	Алақиниң әнъәнийвий каналлирида: мәтбуат, радио, телекөрситиш, сиртқи вә ички реклама, шундақла полиграфиялиқ рекламида товар вә хизмәтни умумий алға силҗиш. ATL-реклама әң кәң аудиторияни өз ичигә алиду вә жуқури баһалиқ.
АЯЛ ТӘДБИКАРЛИҒИ **women entrepreneurship**	Аяллар башқуридиған, шундақла җәмийәтниң қизиқиши һәм уларниң һаҗәтлигини аялларниң егилик паалийити билән бағлайдиған тиҗарәт.

көкжиек-горизонт

ИЖТИМАИЙ ТОРЛАРДИКИ МАРКЕТИНГ **social media marketing**	Ижтимаий платформилар арқилиқ товарни онлайн алға силҗиш түри.
ИЖТИМАИЙ ТӘДБИКАРЛИҚ **social entrepreneurship**	Җәмийәтлик муәммаларни юмшитишқа яки йешишкә мәхсәтләнгән тәдбикарлиқ паалийити.
ИЖТИМАИЙ МЕДИА **social media**	Яритишни вә әхбарат билән, ғайәләр билән, лавазимлиқ қизиқишлар вә башқа өзини көрситиш шәкиллири билән алмишишни йениклитидиған Интернет арқилиқ аммибап алақиниң түри.
БАҺА **price**	Сетиқчи товар бирлигини алмаштурушқа (сетишқа) тәйяр болған ахча сани.
БАҺА ЯРИТИШ **pricing**	Баһа қоюш, мәһсулатниң өз баһасиға, риқабәтчиләр баһалириға, еһтияҗлиқ вә тәклипкә вә башқа факторларға бағлиқ ахирқи баһани таллаш җәрияни.
БАЛАНС/ТЕҢГЕРІМ **balance sheet**	Бухгалтерлиқ һесавәтниң шәкли, карханиниң һесават җәриянининң ахиридикиواситиниң нәрқиниң тәркиви актив вә пассивни көрситидиған, шәкиллиниш мәнбәлири бойичә әкис етиши.
БАННЕРЛИҚ РЕКЛАМА **banner advertising**	Мас келидиған мавзу бойичә чәт ресурсларда (веб-бәтләрдә) айрим блок билән орунлаштурулған графикилиқ вә әхбаратлиқ мәтиндин тәркип тапқан онлайн алға силҗишниң түри.
ДӘСЛӘПКИ КАПИТАЛ **primary capital**	Мәһкиминиң паалийитини башлаш үчүн муһим, еқимдики чиқимни япидиған кирим кирмигичә униңда һаҗәтлик болидиған, ахчилиқ ресурс.
РИҚАБӘТЧИ **Competitor**	Базар мунасивәтлириниң бир саһасида өз паалийитини елип кетиватқан, бирхил яки охшаш товар яки хизмәтни ишләп чиқиридиған яки таритидиған ширкәт яки шәхс.
РИҚАБӘТЧИЛИК **Competition**	Базардики үлүши үчүн урушта товар һәм хизмәт йәткүзгүчиләр арисидики чепишиш.
ТИЖАРӘТ-РЕЖӘ **business plan**	Тижарәт-операцияни әмәлгә ашуридиған ширкәтниң һәрикәтлири, товар, уни ишләп чиқириш, сетиш базири, маркетинг, ишниң пайдилиқлиғи вә қолайлиқлиғини уюштуруш бойичә ширкәт тоғрилиқ мәлуматлири бар режә, программа.
ТИЖАРӘТ-КЕЙСИ **case study**	Һәқиқий ихтисадий вә иқтимаий вәзийәтләрниң тәсвирлинишини пайдилинидиған оқутуш техникиси
ТИЖАРӘТЧИ **Businessman**	Базар үчүн әнъәнивий болған товар һәм хизмәтләрдин кирим елиш мәхситидә өз паалийитини җүргизидиған ишбиләрмән адәм.
ТИЖАРӘТ-МОДЕЛИ **business model**	Тижарәт-операцияни әмәлгә ашуридиған ширкәтниң һәрикәтлири, товар, уни ишләп чиқириш, сетиш базири, маркетинг, ишниң пайдилиқлиғи вә қолайлиқлиғини уюштуруш бойичә ширкәт тоғрилиқ мәлуматлири бар режә, программа.
ПАРЧИЛАП СЕТИШ БАҺАСИ **retail price**	Сетиш орунлирида ахирқи шәхскә пайдиланғучиларға сетиштики товар баһаси.

көкжиек-горизонт

НӘШРИЯТ «ГОРИЗОНТ»

БРЕНД **Brand**	Униң башқа риқабәтлишиватқан маркилар арисида айрип туридаған херидарниң сәвийәсидә товар һәм хизмәт маркисиниң қияпити.
БРОКЕР **Broker**	Содиға арилашмайдиған херидар билән сетиқчи арисида дәлдал болған адәм яки ширкәт.
БУХГАЛТЕРЛИҚ ҺЕСАВӘТ **accounting**	Барлиқ операцияләрниң пүтүн, үзлүксиз һесавити йоли билән мәһкиминиң мәҗбурийәтлири вә уларниң һәркитиниң нәрсидә ахча сүпитидә ипадиләнгән әхбаратни умулаштуруш вә жиғишниң рәтләнгән системиси.
БИРДИН-БИР КӘЛГҮЧИ **unique visitor**	Бирдин-бир тәриплимиләргә егә вә сайтқа ениқ бир вақит арисида киргән қайтиланмайдиған пайдиланғучи.
БИРДИН-БИР СОДА ТӘКЛИВИ **unique selling proposition**	Риқабәтчилиригә қарита бирдин-бир болған вә пайдиланғучилири үчүн муһим, чоң болған маркетинглиқ алақидә елан қилинған товар яки хизмәтниң артуқчилиғи.
BTL-РЕКЛАМА **below-the-line advertising**	Промо акцияләр, перформанслар, көргәзмә вә иш-чариләргә қатнишиш, херидар билән сетиш орунлирида учришиш бойичә умумий маркетинглиқ алақиләр.
ЕТИЗЛИҚ ТӘТҚИҚАТЛАР **field research**	Раст базар шараитлирида тәтқиқат қиливатқан маркетинглиқ нишанни иши үзлүксиз һәм һәртәрәплимә оқуп үгиниш болған мәлуматларни жиғиш вә тәһлил қилиш. Етизлиқ тәтқиқатниң мәхсити – маркетингта пайдилиқ стратегиялиқ қарарларни тәйярлаш.
СПОНСОРЛУҚ **sponsorship**	Иҗтимаий чоң инициативиларниң қоллиши арқилиқ уюшминиң қизиқишлирини алға силҗиш шәкли. Өз намини, атиғини, брендини вә б. аммибап қилиш мәхситидә иш-чариләрни өз хаһиши билән материаллиқ, мәбләғлик, уюштурушлуқ вә башқа қоллап-қувәтләш.
ДЕСКРИПТОР **Descriptor**	Әхбарат болгини тәсвирләйдиған асасий сөз. Дәсләпки сегментлиқни ясашқа мүмкинчилик беридиған, пайдиланғучиларниң асасий тәриплимиси.
ДЕФИЦИТ **Shortage**	Товар һәм хизмәтләргә болған еһтияҗ уларниң нәқ тәкливидин ешип кетидиған базар вәзийити.
ДИЛЕР **Dealer**	Ишләп чиқарғучидин пайдиланғучиғичә болған товарларни алға сүрүш логикилиқ зәнҗириниң элементи; ширкәтдә мәһсулатни дүң сетивелип, андин парчилап сатидиған, физикилиқ яки юридик шәхс.
ДИСТРИБЬЮТОР **Distributor**	Ишләп чиқарғучи билән узақ қәрәллик келишим асасида сетип елинидиған парчилап сатидиған фирмиларға яки сетиш орунлириға мәһсулат сатидиған дүң сетиш мәһкимиси.
СЧЕТЧИК **counter**	Сайтниң асасий кодиға қошулидиған вә статистика жиғишқа ишлитилидиған код элементлири (скриптлар).
ИЧКИ МӘҺСУЛАТ **gross domestic product**	Мәмликәт ичидә бир жил мабайнида яритилған толуқ мәһсулатниң (мәһсулат, товар, хизмәтларниң) умумий нәрқини базар баһалирида саналғинини көрситидиған, муһим макроихтисатлиқ көрсәткүчләрниң бири.

РЕКЛАМА **advertising**	Биртәрәпкә қаритилған (удул әкси алақисиз) рекламилаш нишаниға диққәт тартиш мәхситидә төләмлик асаста әмәлгә ашидиған шәхслик әмәс маркетинглиқ алақиниң шәкли. Аммибап әхбаратлиқ васитиләр яки башқа алақә каналлири арқилиқ уларға еһтияжлиқ яритиш мәхсити билән товар, хизмәт, ғайәләр тоғрилиқ мәлуматни бериш.
ЖАВАПКӘРЛИГИ ЧӘКЛӘНГӘН ШЕРИКЛИК **limited liability partnership**	Бирләшкән тәдбикарлиқ паалийәт үчүн әзимәтләрниң яки юридик шәхсләрниң бирикиши. ЖЧТ/ТОО кирими униң барлиқ егилири арисида уларниң ахча селишиға пропорционал бөлиниду. Ишчилар сани 50 адәмгичә, һәркварталлиқ пайдиси 25 млн. тәңгидин жуқури әмәс.
ЙӘККӘ ТӘДБИКАР **individual businessman**	Қанунлиқ түрдә ройхәткә елинған вә юридик билимсиз тәдбикарлиқ паалийитини елип бериватқан физикилиқ шәхс. Тижарәт бир адәмгә тәәллуқ, ишчилар сани 25 адәм, һәркварталлиқ кирими 10 млн. тәңгидин жуқури әмәс...
РЕЖИЛИК ИХТИСАТ **planned economy**	Ишләп чиқириш қурали дөләт мүлкидә болған вә ресурсларни бөлүш, алмаштуруш вә товар вә хизмәтләрни ишлитиш мәркәзләшкән тәртиптә маңидиған ихтисат.
ИШСИЗЛИҚ **Unemployment**	Ихтисадий паал аһалиниң өз иш күчини қоллинламайдиған вақтидики иҗтимаий-ихтисадий һадисә.
ЮРИДИКИЛИҚ ШӘХС **legal entity**	Юридик шәхсниң асасий сүпәтлирини өз ичигә алған: а) униң ичигә киргән айрим шәхсләргә бағлиқ әмәс болуши, б) қатнашқучилар байлиғидин бөләк, байлиқниң болуши, в) мүлүкни елиш, пайдилиниш вә ишлитиш һоқуқи г) өз намидин ихтисадий операцияләрни қилиш бир туташ өз алдиға һоқуқ вә жавапкәрликни қоллинидиған уюшма, мәһкимә, идарә, фирма.
ИВЕНТ МАРКЕТИНГ **event marketing**	Фирминиң можут иш-чариләргә қатнишиши яки мәхсус иш-чариләрни уюштуруш арқилиқ униң ениқ маркетинглиқ вәзипилирини йешиш.
ИНВЕСТИЦИЯ **Investment**	Һәрхил саһадики мәһкимиләргә, тәдбикарлиқ лайиһиләргә, иҗтимаий-ихтисадий программиларға яки инновациялиқ лайиһиләргә кейингә қалдурулған кирим елиш билән капитални узаққәрәлгә селиш.
ИННОВАЦИЯ **Innovation**	Ясашқа, ишләп чиқиришқа яки товарни сетишқа һәрқандақ йеңи йол, униң нәтиҗисидә инноватор һәм униң ширкити риқабәтчилири алдида артуқчилиқ алиду.
ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ **Internet marketing**	Аудиториядин жавап елиш үчүн, Интернет торида ишләшниң иҗадий, техникилиқ тәрәплирини, шуниң ичидә дизайн, түзүш, реклама вә маркетингни өз ичигә алған, Интернетта рекламиниң барлиқ түрлирини қоллиниш амали.
ИНФЛЯЦИЯ **Inflation**	Дөләтлик валютиниң хунсизлиниш вә төвәнлиши нәтиҗисидә, пайдилиниш вә ишләп чиқириш товарлириға баһалар дәриҗисиниң умумий көтирилиши.

БӨЛМИЛИК ТӘТҚИҚАТ **Desk research**	Маркетинг системисида үгиниватқан муәмма тоғрилиқ мәжут болған, иккинчи әхбаратни оқуп үгиниш. Иккинчи әхбарат дәп башқа тәтқиқатчилар тәрипидин яки мошу тәтқиқатчи тәрипидин лекин башқа мәхсәтләр үчүн жиғилған әхбаратни ейтимиз.
ТӘДБИКАР **Entrepreneur**	Өзи пайда елиш үчүн вә йеңи ғайәләрни әмәлгә ашуридиған, йеңи товар һәм хизмәтләрни кәшип қилидиған, иши бар шәхс.
ТӘДБИКАРЛИҚ **Entrepreneurship**	Товарларни яритиш вә сетиштин, иш орунлаштин яки хизмәт көрситиштин пайда елишқа қаритилған, өзалдиға ихтисадий паалийәт.
ТӘДБИКАРЛИҚ ОЙЛАШ **entrepreneurial thinking**	Кәшип қилишлиқ, ғайәләрни чиқириш вә әмәлгә ашурушни билиш, жуқури сиңип кетишлик, дайимий тәрәққият вә дунияни мүмкинчиликләр мәнбәси дәп қобул қилиш.
КЕЛИШИМ **contract**	Тәрәпләрниң тәңһоқуқлиғиға асасланған, уларниң келишими; өзара җавапкрлик.
БЕСИШ **Click**	Пайдиланғучи тәрипидин, келгүсидә ениқ веб-бәтни чүширишкә яки бу җәриянни башлашқа гиперссылкиси бар, интерфейсниң паал элементини таллаш.
АЛАҚӘ КАНАЛИ **communication channel**	Ишләп чиқарғучи/сетиқчи вә пайдиланғучи арисидики мәһсулат яки хизмәт тоғрилиқ әхбаратни бериштики алақә васитилириниң, усуллириниң жиғиндиси.
ШИРКӘТ **Company**	Биллә ихтисадий (ишләп чиқириш, дәллаллиқ, мәбләғлик, сақландуруш) паалийәт елип меңиш үчүн юридик һәм физикилиқ шәхсләрниң бирикиши.
ШИРКӘТ УСТАВИ **company charter**	Юридик шәхсниң һоқуқлуқ статусини ениқлайдиған, уюштуруш-һоқуқлуқ шәклидики қанун билән ениқланған тәстиқләнгән һөҗҗәт.
ШИРКӘТНИҢ ИШИ **company mission**	Ширкәтниң идеологиялиқ асаси, униңға асаслинип менеджерлар қарар чиқириду. Бу өз философияси ишлирида әкис етилгән, қәдрийәтлиригә ширкәтниң ишчилири мас келиши керәк болған корпоративлиқ идеология.
ШИРКӘТНИҢ УЮШТУРУШ ҚУРУЛУМИ **company and owners structure**	Мәһкиминиң һәм униң бөлүмлириниң, башчилириниң вә паалийәтниң операциялиқ системисиниң тәркиви һәм иерархияси.
КОНВЕРСИЯ **conversion rate**	Халиған һәрикәт қилған (сетивелиш, ройхәткә олтириш, ссылка бойичә өтүш вә б.) кәлгүчиләр (дуканниң яки сайтниң) саниниң мошула вақит арилиғида умумий кәлгүчиләр саниға болған пайизлар билән ипадиләнгән тәңлишиши.
МУҖӘССӘЛӘНГӘН МАРКЕТИНГ **concentrated marketing**	Базарниң ениқ бир сегментиниң ичидә мәлум пайдиланғучилиқ муһтаҗлиқларда фокуслиниш.
МУҖӘССӘМЛӘНГӘН СЕГМЕНТЛАШ **concentrated segmentation**	Базарниң ениқ бир сегментиниң ичидә мәлум пайдиланғучилиқ муһтаҗлиқларда фокуслиниш.

Кәңжинек-Горизонт

ЙОШУРУН ИХТИСАТ **black economy**	Ишләп чиқиришни, бөлүшни, товар вә хизмәтләрни алмаштуруш вә пайдилинишни өз ичигә алған һөкүмәт назарити вә һесавитидин сирт болған һөкүмәттин йошурун, һоқуқсиз ихтисадий паалийәт.
ДҮҢ БАҺАСИ **wholesale price**	Униң арқилиқ мәһкимиләр ишләп чиқарған мәһсулатини чоң партияләр билән (оптом), қаидә бойичә, парчилап сетиш баһасидин дәрижиси төвән таритидиған баһа.
КӨК МУҺИТ СТРАТЕГИЯСИ **blue ocean strategy**	Риқабәтчиләр йоқ десиму болидиған, йеңи базарда (көк муһит аталмиш) авал болмиған еһтияжлиқни яритиш арқилиқ йемишлик тиҗарәт ғайәлирини чиқириш стратегияси.
КҮНДИЛИК ЕҺТИЯЖ ТОВАРЛИРИ **fast moving consumer goods**	Селиштурғанда қиммәт әмәс вә чапсан сетилидиған йеник вә тамақ санаитиниңкигә охшаш, дайим шәхсий, аилилик қоллиништа ишлитилидиған товарлар.
ФИНАНСЛИҚ ҺЕСАП **financial accounting**	Ширкәт паалийитиниң асасий йөнилишлири бойичә, киримләр, кредитлар, мәбләғлик инвестицияләр көләми вә улардин киримләр, мәбләғ мәнбәсиниң һалити вә б. еқимдики чиқимлар тоғрилиқ толуқ әхбарат.
ҖӘМИЙӘТ БИЛӘН АЛАҚӘ **public relations**	Ширкәт һәм униң җәмийити арисида (пайдиланғучилар, умумий алқандики аһалә, риқабәтчиләр, дөләт, ишдашлар вә б.) яхши тиләклик мунасивәтләрни өзара чүшинишни яритишқа һәм қоллашқа қаритилған режилик давамлиқ тиришишлар.
БАҺАЛИҚ ТӘКЛИП **value proposition**	Ширкәт пайдиланғучиға тәклип қилидиған товар вә хизмәтләрниң артуқчилиғиниң бирдин-бир жиғиндиси.
ХИЗМӘТ **Service**	Орунлиғучи вә пайдиланғучиниң үзлүксиз қариму-қатнишиниң нәтиҗиси, шундақла пайдиланғучиниң һаҗәтлигини қанаәтләндүрүш үчүн орунлиғучиниң өз паалийити.
ҚИЗИЛ МУҺИТ СТРАТЕГИЯСИ **red ocean strategy**	Көк муһит стратегиясиниң қариму-қаршиси, йәни риқабәтчилиридин чоң айримчилиғи болмиғанлиқтин ширкәтниң тәрәққияти жуқури риқабәтлик муһитта.
ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ **lead generation**	Алдин-ала товар яки хизмәттә қизиқиши бар вә келәчәк алақә үчүн өз мәлуматлирини қоюшқа тәйяр болған ишәшлик херидарлар лидлирини чиқиришқа асасланған онлайн алға силҗишниң түри.
БӘЛГҮ **Logo**	Мәһсулат яки уни тәйярлиғучиниң тәриплик безитилгән нами.
МАКРОИХТИСАТ **Macroeconomics**	Мәмликәт ихтисадиға, униң умумән егилигигә киридиған чоңкөләмлик ихтисадий һаләт яки җәриянларға беғишланған ихтисадий илимниң бөлүми.
МӘХСӘТЛИК АУДИТОРИЯ **target market**	Униңға товар вә хизмәтләрни яратқучилар ишәш қилидиған, умумий демографиялик тәриплимиләр билән вә мәдәний таллиши билән бириккән аудиторияниң қисми.
МӘХСӘТЛИК БӘТ **landing page**	Мәхсәтлик аудиторияниң алақилик мәлуматлирини жиғиш вәзиписи болған веб-бәт.

көкжиек-горизонт

МАРКЕТИНГ **Marketing**	Режә түзүш вә ойлиғанни әмәлгә ашуруш, баһа чиқириш, айрим шәхс вә уюшмиларниң мәхситини қанаәтләндүридиған ғайәләрни, товарларни вә хизмәтләрни алмишиш арқилиқ алға сүрүш вә әмәлгә ашуруш.
МАРКЕТИНГЛИҚ ТӘТҚИҚАТ **marketing research**	Дурус қарар қобул қилиш үчүн, системилиқ жиғиш, әхбаратни ройхәткә елиш һәм таһлил қилиш, тәртипниң чүшәнчисигә, тиләкләргә вә пайдиланғучилириниң таллимиға, риқабәт вә базарға қадалған әмәлий социологияниң йөнилиши.
МАРКЕТИНГ ЖИҒИНДИСИ **marketing mix**	Бирикишини ширкәт мәхсәтлик херидарларниң һаҗәтлигини қанаәтләндүрүш үчүн ишлитидиған вә риқабәтчилиригә қарита пәриқлинидиған артуқчилиқлирини яритиш үчүн маркетингниң алмишиш факторлириниң назарити астиға елинидиған маркетинглиқ нәрсиләрниң жиғиндиси.
МАРКЕТИНГЛИҚ СТРАТЕГИЯ **marketing strategy**	Ширкәтниң базарға өз товарлирини чиң туруп алға силҗиш бойичә, мәхсәтни ениқлаш, тәһлил, маркетинглиқ иш-чариләрни режиләш, мониторингларни қошуп, маркетинглиқ иш-чариләр.
МӘТИН ИЧИДИКИ РЕКЛАМА **search engine advertising**	Пайдиланғучиниң издәш машинисиға яки ениқ веб-бәтниң мәнасиға бағлинишлиқ издәш соринишиға қарап көринидиған Интернет-рекламиниң түри.
МЕДИА РЕЖИЛӘШ **media planning**	Орунлаштуруш қәрәлини, мәйданчини, рекламилиқ қуралғуларни, шундақла ораш, баһаси вә башқа тәриплимилири бойичә орунлаштурушни йеникләштүрүшни өз ичигә алған, рекламилиқ кампания өткүзүшниң режисини түзүш.
МИКРОИХТИСАТ **microeconomics**	Айрим субъектлар дәриҗисидә ихтисадий җәриянларни вә микродәриҗидә орунлинидиған, пайдиланғучиниң таллиши һәм ишләп чиқарғучиниң таллиши охшаш муәммаларни, улар арисидики өзара алақини үгинидиған ихтисадий илимниң бөлүми.
МОНОПОЛИЯ **monopoly**	Бир адәмгә, ениқ бир топларға яки дөләткә тәәллуқ ишләп чиқириш яки содиниң сөзиз һоқуқи. Өз орниниға бола баһаларға тәсир қилалайдиған, униңда товар (хизмәт) базирида бир чоң сетиқчи бар болған, әмәлгә ашмиған риқабәтчиликниң нусхиси.
НӘРҚ/БАЗАР БОШЛУҒИ **market niche**	Пайдиланғучиларниң тар чәмбириниң алаһидә һаҗәтликлирини қанаәтләндүридиған, риқабәтчиликтин бош яки билинәр-билинмәс риқабәтчилиги билән товар вә хизмәт базириниң анчә чоң әмәс сегменти.
НӘРҚ/БАЗАР СЕГМЕНТИ **market segment**	Охшайдиған һаҗәтликлири, тиләклири һәм мүмкинчиликлири бар сетивалғучилар топи.
БАЗАР ИХТИСАДИ **market economy**	Ресурсларни бөлүш, ишләп чиқириш, товар вә хизмәтләрни авуштуруш вә пайдилиниш иһтияж вә тәклип билән ениқлинидиған вә һөкүмәт тәрәптин уддул назарәткә елинмайдиған шәхсий мүлүк вә товар – ахчилиқ қатнашлар асасида тәрәққий етидиған иҗтимаий ихтисадий система.

кәңжиек-горизонт

НАТИВЛИҚ РЕКЛАМА **native advertising**	Рекламилиқ хәвәр мәйданчиниң яки өзи орунлашқан веб-бәтниң контентиға наһайити яхши маслишидиған маркетинглиқ алақиниң түри. Мундақ хәвәр релевантлиқтур, мәхсәтлик аудиторияғә жавап бериду.
НЕЙМИНГ **naming**	Уларни оңай тонушқа вә артуқчилиғини ейтишқа мүмкинчилик беридиған, мәһкимиләр, лайиһиләр вә Интернет сайтлар үчүн очуқ, әстә қалидиған вә ениқ намларни яритиш билән бағлиқ ишлар жиғиндиси.
ОЛИГОПОЛИЯ **oligopoly**	Сода базирида операторларниң чәкләнгән сани, қаидә бойичә, чоң корпорацияләр һәрикәт қилидиған, униң һалити.
ТАРГЕТИНГ ОНЛАЙН **online targeting**	Ениқ сүпәтлири бойичә рекламилиқ онлайн хәвәрлирини көрситишни чәкләш: географиялиқ, вақитлиқ, ижтимаий-демографиялиқ вә б.
ОТТУРА ТИЖАРӘТ **medium scale business enterprise**	2019 жили бойичә Қазақстанда оттура тижарәт қатариға 101 дин 250 кичә адәм ишләйдиған, жиллиқ тапавити 680 млн. тәңгидин ашидиған, бирақ 7 млрд. 757 миң тәігидин ашмайдиған ШТ билән ширкәтләр кириду.
ӨЗИНИ-ӨЗИ ТОНУТУШ **self-actualization**	Өз майиллиқлирини сезиниш, потенциални һәм талантни вә уларни таллап елинған паалийәт түридә әмәлгә ашуруш.
ИШЛӘП ЧИҚИШТИКИ ЧИҚИМ **production costs**	Товарни ишләп чиқиришқа әмгәк һәм капиталниң чиқими.
МӘҺСУЛАТ **good**	Ишләп чиқириш (ихтисат) паалийитиниң затлиқ (материаллиқ) нәтижиси.
МӘҺСУЛАТНИ ОРУНЛАШТУРУШ **product placement**	Мәһсулатни алға силжиш усули; мәһсулатни чиқарғучи тәрипидин төләнгән товар яки хизмәтниң фильмда, китапта, теле- яки радио крситиштә чиқиши яки әскә селиниши.
МӘҺСУЛАТНИҢ ӨЗ БАҺАСИ **production price**	Мәһкимиләрниң мәһсулатни ишләп чиқиришқа вә таритишқа кәткән пули.
ПАЙДА **profit**	Мәлум вақит арилиғидики мәһкиминиң кирим һәм чиқими арисидики айримчилиқ.
ПАЙИЗЛИҚ СТАВКИЛАРНИ СУБСИДЛАШ **subsidizing of interest rates**	Һөкүмәт тәрипидин бәкитилгән льготилиқ ставкиниң вә шәхсий кредитлиқ мәбләғлик мәһкимиләргә яки удул займларни алғучиларға һөкүмәт бюджети һесавиға берилидиған кредитлар бойичә пайизниң айримисини қайтуруп бериш.
СӘЛБИЙ **liability**	Бухгалтерлиқ тәңпуңлиқниң активқа қарши қисми — мәһкиминиң барлиқ жавапкәрликлириниң (мәбләғни шәкилләндүрүш мәнбәлириниң) жиғиндиси.
ПАССИОНАРЛИҚ ЙОЛ **passionary approach**	Өз муһимлиғида муһтажлиқ, қоршиған әтрапни һәм өзини өзгәртишкә майиллиғи, ижтимаий паалийәтчанлиқ.
ПАТЕНТ **patent**	Кәшип әткән нәрсини ишқа қошушқа эксклюзивлиқ һоқуқ бериш.

көкжиек-горизонт

ПИВОТ **pivot**	Стартап моделидики бурулуш, базар тәливигә бағлиқ қолайлишишқа, униң паалийитини җөндәшкә вә яхшилитишқа ярдәм беридиған өзгиришләр.
ПИРИНГ **peering**	Умумий мәйданчилар тоғрилиқ коммерциялиқ паалийитини әмәлгә ашуридиған базарниң тәң болған оюнчилириниң келишиши яки арилишиши.
ТУТҚАН ОРНИ **positioning**	Пайдиланғучиларниң аң-сәвийәсидә вә базарниң келәчиги бар сегментлирида утқлиқ орунни тәминләш үчүн, тонулидиған тәриплимиләрни (сапа, баһа, дизайн, имидж) бериш йоли билән риқабәтчиләрниң арисида товар яки хизмәтниң селиштуруш һалитиниң тәһлили, баһалиши.
ПРОГРАММАТИК **programmatic**	Аукцион усули бойичә рекламини сетивелиш-сетиш технологияси.
ПИКИР ЙОЛБАШЧИСИ **opinion leader**	Жуқури иҗтимаий унванға һәм әң яхши әхбаратқа егә, умумий аммибап әхбаратниң хәвәрлириниң мәзмун һәм мәнасини чүшәндүрүп, башқа адәмләрниң пикригә тәсир йәткүзидиған адәм.
POS МАТЕРИАЛЛАР **point of sales materials**	Вәзиписи ениқ товар вә товарлар топини берилгән сода орнида сетишни көтириштә турған орунлирини безәлләш васитилири.
РЕСУРСЛАР **Resources**	Мәбләғниң, киримләрниң (мәсилән, тәбиәт ресурслири, ихтисадий ресурслар) ахча, қәдрийәтлири, артуқ затлири, мүмкинчиликлири, мәнбәлири.
САНЛИҚ ТӘТҚИҚАТЛАР **quantitative research**	Чәкләнгән муәммалар чәмбиридә, бирақ уни статистикилиқ усуллар билән қайта ишләшкә һәм нәтиҗилирини барлиқ пайдиланғучиға тарқитишқа мүмкинчилик яритидиған көп адәмдин туридиған көридиған санлиқ әхбаратни елишқа мүмкинчилик беридиған тәтқиқатлар түри. Асасий усуллар: соалнамиләр вә парчилап сетишни тиңшаш.
САПАЛИҚ ТӘТҚИҚАТЛАР **qualitative research**	Бир нәччә топниң тәртиви, пикри, көз қариши, мунасивитини чоңқур чүшиниш елишқа мүмкинчилик беридиған шәхслар тоғрилиқ әхбаратни жиғиш, қайта ишләш вә тәһлил қилиш түри. Асасий усуллар: фокус-топлар, чоңқур интервью, протокол тәһлили.
ДИФФЕРЕНЦИЯЛӘНГӘН СЕГМЕНТЛАШ **differentiated segmentation**	Базарда өз сегментлириниң бәлгүлири билән пәриқлинидиған бирнәччә пайдиланғучини айриш вә уләр билән алақини түзүштә җәмлиниши.
СЕТИШНИ РӘҒБӘТЛӘНДҮРҮШ **sales promotion**	Товарни сетиш яки сетивелишқа мақуллашқа қаритилған вә қошумчә ярдәмниң, қолайлиқларниң, ихтисатниң вә б. шәклини алидиған қисқавақитлиқ чақириқ чариләр вә усуллар.
СЕГМЕНТЛАШ **segmenting**	Һәрхил сүпәтлири: гeграфиялиқ, демографиялиқ, иҗтимаий вә б. бойичә базар һәрхил топқа (сегментларға) бөлинидиған ениқ бир мәһсулатни пайдиланғучилар базириниң тәһлили.

көчүрмек-горизонт

СТАРТАП **startup company**	Өз хизмитини инновациялик мәһсулат яки хизмәтниң умумий ғайәси, шундақла инновациялик технологиялар асасида атқуридиған тез тәрәққий қилидиған яш вақитлиқ қурулум. Әгәр ғайә әмәлгә ашса, у вақитта стартап толуқ ишләйдиған ширкәткә айлиниду.
СУБСТИТУТ **Substitute**	Охшаш хусусийәткә егә, башқа товарни авуштуридиған товар.
ЕҺТИЯЖ **Demand**	Сетивалғучилар алғуси кәлгән товар яки хизмәтниң сани.
ТАШҚИ СОДА **foreign trade**	Товар һәм хизмәтләрни чиқириштин (экспорт) вә киргүзүштин (импорт) туридиған дөләтләр арисидики сода.
SWOT-АНАЛИЗ **SWOT analysis**	Ширкәтниң ички вә ташқи муһиттики факторлирини ениқлаштин вә уларни 4 асасий категориягә бөлүштин: күчлүк тәрәплири (strengths), ажиз тәрәплири (weaknesses), мүмкинчиликләр (opportunities), хәтәрләр (threats) туридиған маркетинглиқ стратегияни режиләш усули.
ТАРГЕТЛАШ **targeting**	Барлиқ мөжут аудиторияниң ичидин пәқәт берилгән критерийләрни қанаәтләндүридиған (мәхсәтлик аудиторияни) һәм әхбаратни дәл шуниңға йәткүзидиған қисмини айривелишқа мүмкинчилик беридиған механизм.
ТИЗЕР **teaser**	Пайдиланғучиниң қизиқишини чақириш үчүн соқуш чиқиридиған, териктүридиған тәриплимигә егә ибарә яки сүрәт ишлитилидиған, уни чүшәндүрүш бираз вақиттин кейин берилидиған, рекламилиқ алақиниң түри.
ТРЕЙД МАРКЕТИНГ **trade marketing**	Мәхсус баһалар, көрситишләр, бонуслиқ программилар, үлгиләрни, соғиларни вә б. таритиш асасида таритилишториниң мәһсулатқа болған еһтияжни көтиришкә қаритилған алға силҗиш усули.
ПАЙДИЛАНҒУЧИ **consumer**	Товар, иш, хизмәтләрни пайда чиқириш билән бағлиқ әмәс, пәқәт шәхсий мәхсәтлири үчүн бирнәрсә сетивалмақчи нийити болған адәм.
ПАЙДИЛАНҒУЧИ ИНСАЙТИ **consumer insight**	Пайдиланғучи тәрипидин ениқ бир товарни таллаш сәвәви, қаттиқ сәвәп, тола чағларда ойланмиған, униң иҗабийлиғиниң кепили болидиған.
УДУЛ МАРКЕТИНГ **direct marketing**	Мөжут яки ишәшлик тапшуруш бәргүчиләргә удул муамилә қилиш йоли билән дәллалларниң ярдимисиз әмәлгә ашидиған, һәм шундақла, ениқ парчилап сатидиған сода орнида сетивелишни әмәлгә ашуруш, сода келишимини түзүшкә қаритилған рекламилиқ паалийәт җәриянининң ахирқи фазиси маркетинглиқ алақиләрниң һәрхил түрлири.
СӘВӘП **Motivation (мотивация)**	Нийәтниң шәкиллинишигә, бир нәрсә қилиш тилигигә елип келидиған, ички импульс.
САҚЛАЙДИҒАН СТАРТАП **lean startup**	Истималчилардин әкси алақини чапсан елиш вә дәсләпки селимни ихтисат қилиш мәхситидә мәһсулат вә хизмәтләрниң ясашқа вә әмәлий тестлашқа асасланған тәдбикарлиқниң концепцияси.

Көкжиек-Горизонт

СЛОГАН **slogan**	Рекламилиқ ғайәниң чаққан, чапсан қобул қилинидиған, нәтижилик ипадилинишини өз ичигә алған, қисқичә ибарә, чақириқ яки уран.
ТӘКЛИП **supply**	Базарда тарқитилиши мүкин болған товар һәм хизмәтләрниң жиғиндиси.
ФИЗИКИЛИҚ АТРИБУТ **physical evidence**	Ширкәтниң дурус имиджини шәкилләндүрүшкә, мәһсулат тәриплимисиниң пәриқлирини ейтишқа мүмкинчилик беридиған, хизмәт көрситиш яки товар сетишта болуватқан муһит яки жағдай.
ФОКУС-ТОП **focus group**	Униң интервьюери билән чоңқур интервью форматида муһакимә қилишни у яки бу соалда адәмләрниң аз топини мужәссәмлинишкә сорайдиған сапалиқ маркетинглиқ тәтқиқатларни өткүзүштә қоллинилидиған усул.
ФРАНШИЗА **franchise**	Даңлиқ сода маркисини яки брендини ениқ бир тәвәдә келишилгән вақит ичидә уларға ишләп чиқириш вә сетишқа ишләп чиқарғучиға, тарқатқучиға, содигәргә вә б. тиҗарәт егилиригә берилидиған (франчайзи), лицензия.
ХОЛЛ-ТЕСТ **hall test**	Униң җәриянида көп адәм топи алаһидә бөлмидә ениқ бир товар / вә яки униң элементлирини(қепини, рекламилиқ роликни вә б.) тестлайду, андин бу товарға бағлиқ соаллириға (анкета толтириду) җавап беридиған маркетинглиқ тәтқиқатниң усули.
ХОСТИНГ **hosting**	Веб-сайт туридиған файлларни, интернетқа дайим четиқлиқ, серверда орунлаштуруш.
КИЧИК ТИҖАРӘТ **small scale business enterprise**	Қазақстанда 2017 жилға кичик тиҗарәткә шәхсий тәдбикарлар (ШТ)/(ИП) вә ишчилар сани 100 дин кам әмәс, кирими жилиға 680 млн. тәңгә болған ширкәтләрни киргүзиди.
ФЕРМЕРЛИҚ (ДЕХАН) ЕГИЛИГИ **farm enterprise**	Йеза егилигидә деханларниң ижаригә елинған яки өз йеридә пайда тепиш үчүн елип барған иш паалийити.
ЧИҚИМЛАР **losses**	Чиқимларниң киримләрдин ешип кетиши.
ИЗДӘШНИ ЙЕНИКЛИТИШ **search engine optimization**	Алдин-ала таллап елинған соринишлар бойичә издәш системилириниң органикилиқ бериш нәтиҗисидә сайтниң турған орнини көтириш үчүн чариләр жиғиндиси.
ЧОҢ ТИЖАРӘТ **Big scale business enterprise**	Қазақстанда 2017 жилға чоң тиҗарәткә ишчилар сани 250тин ашқан, кирими жилиға 6 млрд. 800 миң тәңгә болған ширкәтләрни киргүзиду.
ИХТИСАДИЙ ӨСҮШ **economic growth**	Адәттә Миллий киримни өсүрүштә изһар қилинидиған ихтисатта мәһсулатни чиқиришни кәңәйтиш.
ЭМБИЕНТ-МЕДИА **ambient media**	Маркетинглиқ әхбаратни қолланғучилар сүпитидә қоршиған инфраструктура нишанлирини қоллиниш шәһәрлик, адәмләр туридиған яки офислиқ муһиттики реклама.

МУНДӘРИЖӘ

3-бөлүм. Һәрикәттики маркетинг **3**

33. Маркетингқа киришмә **5**

Тиҗарәт-кейси **12**

34. Маркетинг-микс **14**

Тиҗарәт-кейси **21**

35. Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар **25**

Тиҗарәт-кейси **29**

36. Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар **32**

37. Бөлмилик вә етизлиқ тәтқиқатлар **37**

38. SWOT-тәһлил **40**

Тиҗарәт-кейси **45**

39. SWOT-тәһлил **47**

40. Мәхсәтлик аудитория, сегментлаш **49**

Тиҗарәт-кейси **55**

41. Мәхсәтлик аудитория, сегментлаш **57**

42. Бренд **59**

43. Бренд **65**

44. Бренд **70**

45. Маркетинглиқ алақиләр **71**

Тиҗарәт-кейси **76**

46. Маркетинглиқ алақиләр **79**

47. Маркетинглиқ алақиләр **82**

Тиҗарәт-кейси **87**

48. Маркетинглиқ алақиләр **91**

49. Онлайн-маркетинглиқ алақиләр **92**

Тиҗарәт-кейси **96**

50. Онлайн-маркетинглиқ алақиләр **98**

51. Онлайн-маркетинглиқ алақиләр **100**

Тиҗарәт-кейси **104**

52. Онлайн-маркетинглиқ алақиләр **106**

4-бөлүм. Ойлаш-дизайни **108**

53. Ойлаш-дизайниға киришмә **110**

55. Эмпатия **117**

58. Тәһлил вә синтез **130**

61. Ғайәләрни чиқириш **141**

64. Прототиплаш **149**

66. Тестлаш **158**

68. Сторителлинг **166**

Глоссарий **171**

Көкжиек-Горизонт

Көкжиек-Горизонт

Дуйсенханов Ермек Серикбаевич
Щеглов Серик Амангельдыевич
Ханин Дмитрий
Сейтенова Асемгуль Алпысовна

Тәдбикарлиқ вә тиҗарәт асаслири
Дәрислик
2-қисим

Тәрҗиман: Қ.А.Хошназарова
Муһәррир-корректор: А.Х.Балинова
Рәссам-дизайнер: Д. Н. Буксикова
Бәтләш: Р. Шайсламов, С. Қыдырбай
Техникилиқ муһәррир: Д. К. Тынбаев

Бесишқа қол қоюлди 15.04.19. Офсетлиқ қәғәз.
Формати 84×108 $^{1}/_{16}$.
Тиражи ... экз.

«Реформа» ЖЧШ бесилди
ЖЧШ «Көкжиек-Горизонт», 050022,
Алмута шәһири, Сейфуллин кочиси, 597 «А» өй
тел. +7 (727) 220 76 60
www.kokziek-gorisont.com

Көкжиек-Горизонт